

E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation

- Cas d'Optimum Télécom Algérie « Djezzy » -

الإدارة الإلكترونية للعلاقات مع العملاء: ثورة جديدة لعلاقات العملاء في ظل العصر الرقمي
-دراسة حالة الشركة الجزائرية للاتصالات جازي-

E-CRM: a new revolution for customer relations in the digital age
- Case of Optimum Telecom Algeria "Djezzy" -

Mme. Karima ZIDANE¹

Dr. Mohand Ouamer ALI ZIANE

Doctorante

Maitre de conférences « A »

Faculté des SECG

Faculté des SECG

Université de Bouira. Algérie

Université de Bouira. Algérie

ryma1988@yahoo.fr

aliziane2002@yahoo.fr

Received: 22/01/2018

Accepted: 20/11/2018

Résumé:

Cet article vise à montrer le rôle important de la technologie numérique notamment le marketing digital dans l'optimisation et le développement de la relation client en étant un moyen de communication multicanal, soit à travers la présentation des contenus riches sur les sites Web, ou à travers les pages sur les sites de réseautage social et même par la proposition de services supplémentaires via des applications mobiles, ces outils et d'autres, qui permettent une interaction et une communication continue avec les clients, ont révolutionné la gestion de la relation client par l'émergence de nouveaux modèles tels que l'E-CRM, le social et le mobile CRM.

Mot Clés: marketing digital ; gestion de la relation client ; E-CRM ; social CRM ; mobile CRM

JEL Classification Codes : G220, I310

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى إبراز الدور الهام للتكنولوجيا الرقمية بالأخص التسويق الرقمي في تطوير وتحسين العلاقة مع الزبون من خلال كونه وسيلة اتصال متعددة القنوات، سواء من خلال عرض لمحتويات ثرية على المواقع الإلكترونية، أو عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وحتى من خلال توفير خدمات إضافية عبر التطبيقات الهاتف الذكية، هذه الأدوات و أخرى التي تتيح التفاعل والاتصال المستمر بالزبائن أحدثت ثورة جديدة في مجال إدارة العلاقة مع الزبون من خلال ظهور نماذج جديدة كإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، الاجتماعية و إدارة العلاقة مع الزبون عبر الهاتف.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي؛ إدارة العلاقة مع الزبون

تصنيف JEL : I310, G220

Abstract:

This article aims to show the important role of digital technology including digital marketing in the optimization and development of customer relationships by being a means of multi-channel communication, either through the presentation of rich content on websites, or through the pages on social networking sites and even by offering additional services via mobile applications, these tools and others, which allow continuous interaction and communication with customers, have revolutionized customer relationship management by the emergence of new models such as E-CRM, social and mobile CRM.

Key words: digital marketing; customer relationship management ; E-CRM; social CRM; mobile CRM

JEL Classification Codes: G220, I310

¹ The sender: Karima ZIDANE, Email: ryma1988@yahoo.fr

Introduction :

La fidélité des clients est devenue le but ultime de toute organisation; en raison de la concurrence actuelle notamment la disponibilité des offres proposées au client et leur similitude ; ainsi la valeur aujourd'hui est devenue l'une des pierres angulaires de la satisfaction et de la fidélité du client, en particulier avec le nouveau paradigme de marketing relationnel qui a ajouté de nouvelles bases à la relation client à long terme telle que la communication continue, la qualité et la confiance.

Le développement technologique et l'émergence du web ont révolutionné le domaine de marketing en ouvrant un espace de dialogue personnel entre l'organisation et ses clients, le marketing digital a contribué dans l'émergence de nouveaux modèles dans la gestion de la relation avec le client à travers les différentes techniques numériques interactives offertes tels que le site Web, les médias sociaux et les smartphones. Grâce à Internet, le concept de gestion de la relation client va au-delà de l'utilisation des bases de données et de l'analyse de l'information client pour un nouveau concept basé sur l'interaction et personnalisation et crée un espace de relation privilégié pour chaque client.

Dès lors, notre objectif est de montrer l'importance des outils digitaux et les diverses opportunités qu'ils offrent aux entreprises en terme de communication continue et d'interaction avec les clients ainsi d'étudier le degré d'utilisation de ces canaux digitaux par l'opérateur de la téléphonie mobile « Djezzy ». Il s'agit donc de répondre à la question suivante : **Quels sont les outils digitaux les plus utilisés chez djezzy pour améliorer la relation client ?**

Hypothèse de l'étude :

On essayant de répondre à la question précédente, on a considéré l'hypothèse suivante :

Djezzy est l'un des premières entreprises algériennes qui ont adoptées le marketing digital et s'appuie sur une variété de canaux pour rester en contact avec ses clients.

Importance de l'étude :

Cette étude souligne l'importance du marketing digital en étant un nouveau moyen de communication multicanal qui garantit l'interaction, la participation et le dialogue personnel entre l'entreprise et ses clients grâce au Web 2.0, ce dernier qui a produit plusieurs nouveaux termes marketing tels que le 'E-CRM', 'social CRM' et 'Mobile CRM', cet article abordera également les outils digitaux utilisés par Optimum télécom Algérie « Djezzy » pour maintenir une relation durable avec ses clients.

Objectifs de l'étude :

Le but de cette étude est de mettre en évidence l'expérience de Djezzy en transformation digitale, ainsi que des différents canaux lui permettant de fournir des divers contenus numériques grâce à la technologie notamment le web 2.0 qui lui a offert la possibilité de communiquer personnellement avec ses client, soit via son site web ou via ses pages sur les sites de réseautage social, cet article vise aussi à montrer les avantages offerts par le marketing digital dans le domaine de la relation client en étant un moyen de communication multi canal car les clients aujourd'hui sont déjà passé à ce nouveau monde numérique, et pour les cibler les

entreprises doivent fournir des contenus riches et attractifs et doivent diffuser le maximum d'informations sur divers plateformes.

Plan de l'étude:

Afin de répondre au problème d'étude, on a opté pour le plan suivant :

- *le marketing digital ;*
- *la gestion de la relation client digitalisée ;*
- *Cas d'Optimum Télécom Algérie « Djezzy ».*

1. Le marketing digital :

1.1. Définition :

Selon l'association américaine de marketing, «le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires»;¹ Le marketing digital est également défini comme la promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun².

Le marketing digital est également défini comme l'utilisation de moyens numériques pour réaliser des activités marketing, le digital signifie les moyens modernes de communication développés avec l'avènement des technologies de l'information, de l'Internet, et des médias sociaux³ ;

En général, le marketing digital représente l'application de la technologie numérique et interactive : le site Web, l'e-mail, les médias sociaux et le

mobile dans l'activité marketing ce qui permet de connecter, surveiller et répondre efficacement aux besoins du client.

1.2. Les outils de marketing digital :

Le marketing digital repose sur de nombreux outils et médias, Philip Kotler les a divisés en trois groupes principaux : le marketing en ligne, les médias sociaux et le marketing mobile.

1.2.1. Le marketing en ligne :

Il comprend à la fois le site Web de l'entreprise, le courrier électronique, le display et les liens sponsorisés.

- ***Le site web** : un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui ont une entité unique, généralement exploitée par une personne ou une entreprise et sont consacrées à un ou plusieurs sujets connexes ; le site Web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction. En créant un site Web, l'entreprise vise à aider les clients à acheter leurs besoins, à trouver des informations, et à économiser de l'argent et du temps⁴ ;*

- **Les liens sponsorisés** : également appelés La publicité « pay-per-click » ou la publicité sur les moteurs de recherche (search engine advertising), le terme le plus couramment utilisé, signifie payer pour une annonce qui apparaît généralement à côté ou au-dessus de la liste des résultats du moteur de recherche pour bien attirer l'utilisateur⁵;
- **Le display (les Bannières publicitaires)** : la première bannière à être diffusée en 1994 par AT & T, la différence entre les formes de ces bannières ne concerne pas seulement sa taille mais son contenu, on y trouve des GIF animés, des bannières interactives et aujourd'hui on trouve des bannières sous forme de vidéos⁶;
- **le courrier électronique** : le marketing par e-mail est une forme de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communication avec les clients existants et potentiels⁷; l'e-mail permet d'envoyer un message à de nombreuses parties pour un coût très faible et ses avantages sont également faciles à mesurer grâce au pourcentage de messages ouverts et au pourcentage de clics⁸ ;

1.2.2. Les médias sociaux :

Grâce au Web 2.0, il existe de nombreux médias sociaux qui permettent aux individus d'échanger des messages, des photos, des vidéos entre eux ou même avec des entreprises. Ces médias sont polyvalents. On trouve des réseaux sociaux, des communautés virtuelles et des blogs.

- **les réseaux sociaux** : les sites de réseautage social sont un ensemble d'applications Web basées sur des technologies Web 2.0 qui présentent de nombreux avantages car ils aident à connecter les entreprises aux consommateurs et à développer des relations de manière opportune et rentable⁹.

Les principaux sites de réseautage social actuellement utilisés en marketing sont :

- **Facebook** : Facebook est le terrain social le plus important et le plus populaire, lancé par Mark Zuckerberg en 2004, il permet aux utilisateurs de publier des images, des vidéos et des fichiers, créer ou rejoindre des groupes, L'importance de ce site provient de la diversité des langues, 96 langues sont disponibles ; 2 milliards d'utilisateurs en mai 2017 ; et des revenus très élevés atteignant 17928 millions de dollars en 2015.
- **Twitter** : un site créé par Twitter Inc., il permet aux utilisateurs d'envoyer des SMS gratuits, appelés tweets, en ligne par messagerie instantanée, Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, et lancé en Juillet de la même année, le nombre d'utilisateurs de ce site est 313 millions d'utilisateurs avec un nombre moyen de tweets de 500 tweets par jour, il est disponible en 40 langues.
- **Google +** : c'est le réseau social de la Fondation américaine Google, lancé le 28 juin 2011, permet le téléchargement et le partage d'images et vidéos et enregistre plus de 90 millions d'utilisateurs, bien que le temps passé par l'utilisateur sur ce site soit faible.
- **LinkedIn** : un site de communication professionnelle, lancé en 2003 ; en Décembre 2012, Il a enregistré environ 200 millions d'utilisateurs, ce nombre s'était développé à 380 millions en 2015 ;

Ces sites sont les plus utilisés par les entreprises et les plus populaires, et il existe d'autres sites de réseautage social tel que le site professionnel Viadeo, les sites des photos et vidéos Pinterest, Instagram, Prisma, les sites vidéo Youtube, Dailymotion.

- **Les communautés en ligne** : Il y a une grande confusion entre la communauté virtuelle et le site du réseautage social parce qu'il y a une relation entre les deux termes : une communauté a besoin d'un réseau social, c'est-à-dire qu'une communauté virtuelle est un réseau social avec des caractéristiques uniques ; Y compris l'objectif commun et partagé de tous les membres , Et les interactions au sein du réseau ne se produisent pas automatiquement chaque membre a un rôle spécifique, on peut trouver de nouveaux membres, des administrateurs et des visiteurs, ainsi que la caractéristique la plus importante est le sentiment d'appartenance au groupe¹⁰; Par exemple, Facebook est un réseau social (une plateforme qui permet des interactions sociales), mais il y a des fonctions qui permettent l'émergence de communautés comme les groupes Facebook, on trouve aussi le mot tribal comme un type particulier de communautés virtuelles, la tribu dépend principalement de l'émotion et l'exemple le plus frappant de ceci est les pages de fans sur Facebook.
- **Les blogs** : le blog est un magasin virtuel d'informations qui permet à l'entreprise d'afficher de nombreux contenus aux clients, et vise à fournir une solution pour les personnes qui naviguent, à aider les visiteurs à obtenir des informations et aussi les aider à atteindre les campagnes publicitaires de l'entreprise afin de créer une réponse¹¹ ; Aujourd'hui, le blog est considéré comme un nouvel outil pour aider les entreprises à générer de la visibilité et de l'intérêt auprès des clients, c'est aussi un moyen de conversation qui permet aux clients de rester en dialogue constant avec l'organisation.¹²

1.2.3. Le marketing mobile :

Le marketing téléphonique est comme toute activité marketing réalisée avec des clients utilisant un téléphone portable¹³, il est également connu que toutes les activités liées à la communication avec le client à travers l'utilisation du téléphone pour promouvoir les ventes de produits ou de services ou fournir des informations¹⁴; le marketing mobile donne aux entreprises la possibilité de rester en contact avec le client à tout moment, n'importe où, ce qui le rend le moyen de marketing le plus dynamique, efficace et personnel¹⁵.

Le marketing mobile est également un moyen efficace pour développer des relations de coopération avec les clients, de nombreux professionnels utilisent la messagerie mobile pour générer une réponse client.¹⁶

Le marketing mobile comprend de nombreuses formes, il contient toutes les formes de marketing digital mentionnées ci-dessus, il est aujourd'hui possible d'accéder au site web de n'importe quelle entreprise, ses pages via les réseaux sociaux comme l'ordinateur. Ainsi, ici se concentrera sur les outils supplémentaires offerts par le marketing mobile tel que les SMS, les MMS, les applications mobiles et d'autres outils.

- **La messagerie mobile** : il existe deux types¹⁷:
 - **les SMS (short messaging service)** : le service de messagerie mobile le plus populaire est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères, il permet l'envoi d'informations et d'autres échanges interactifs ;
 - **les MMS ((Multimédia messaging service)** : similaire à SMS, ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos et, par conséquent, le

MMS fournit des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile. Ces messages peuvent également être utilisés dans les campagnes de marketing viral.

- **Les applications mobiles** : L'application mobile peut être définie comme un programme gratuit ou payant et téléchargeable et exécuté à l'aide du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette comme Android, IOS, anciennement appelé Iphone Os, et Windows phone¹⁸. L'utilisation des applications n'a cessé de croître ces dernières années pour tous les groupes d'âge, en raison des avantages qu'elle procure grâce à sa facilité d'utilisation et sa disponibilité sur l'écran du téléphone sans recourir aux moteurs de recherche, ainsi les nombreux services qu'elles offrent tels que les jeux et les vidéos, et d'autres services pour télécharger des informations et participer à des blogs¹⁹.
- **le QR code (quick response code)** : code à réponse rapide ou code 2D (2 dimensions) est un code bidimensionnel qui permet de stocker des informations numériques (textes, adresses web, etc.) et peut être lu via un smartphone avec une caméra et un lecteur approprié (application spéciale), il permet d'accéder directement au site de l'annonceur par téléphone pour suggérer plus d'informations²⁰; la figure suivante représente le code à deux dimensions.

Figure (03) : le QR code



Source : Scheid, F., Vaillant, R., De Montaigne, G. (2012, Le marketing digital, paris : Eyrolles, p173.

2. la gestion de la relation client digitalisée :

(GRC) est la traduction de l'anglais CRM (Customer Relationship Management). Elle constitue un nouveau paradigme dans le domaine marketing, son but est de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients. Dans ce mode de relations commerciales, l'entreprise s'attache à fidéliser sa clientèle en lui offrant un service idéalement irréprochable.

2.1. Définition de la GRC :

La gestion de la relation client est une stratégie qui vise à améliorer le taux de rétention des clients en rendant pour un client la fidélité plus avantageuse que l'infidélité²¹

La gestion de la relation client combine la technologie et les stratégies commerciales pour fournir des biens et des services aux clients, c'est également la capacité d'identifier, d'attirer et de fidéliser les clients privilégiés afin d'augmenter la rentabilité, ²²

Il est défini comme le processus global de construction de relations rentables avec les clients et de les maintenir en leur offrant une valeur et une satisfaction supérieures à celles des concurrents²³.

En général, la gestion de la relation client est définie comme la vision holistique de la valeur client basée sur l'orientation de l'organisation vers l'objectif d'établir une relation

profitable avec ses clients, ainsi c'est la capacité à communiquer constamment avec les clients en utilisant différents moyens qui permettent à l'organisation de rester en contact permanent avec le client.

2.2. E-CRM : définition et importance :

E-CRM est défini comme un ensemble d'activités marketing, d'outils et de techniques sur Internet qui permettent de construire et d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients²⁴ ; E-CRM est également décrit comme l'utilisation de la technologie pour soutenir la stratégie de gestion de la relation client, et est considéré comme l'intégration de la gestion de la relation client avec les applications e-business²⁵.

E-CRM est également connu comme un ensemble de tendances, d'outils et de procédures qui permettent de construire et de développer des relations avec les clients existants et potentiels via Internet.²⁶

En général, on peut dire qu'E-CRM est le nouveau développement des procédures et des techniques de gestion de la relation client suite au développement d'Internet. E-CRM aide les organisations à fournir des services et produits spéciaux et à atteindre les besoins des clients via Internet, il constitue l'une des opportunités les plus importantes pour l'organisation, ce qui lui donne la capacité de maintenir des clients rentables et de répondre à leurs exigences²⁷; E-CRM contribue également à accroître l'efficacité des programmes de marketing, ainsi qu'à améliorer le service à la clientèle, ce qui permet de réduire les coûts²⁸ ; les systèmes E-CRM aident les organisations à identifier les coûts actuels à gagner, maintenir et maximiser la satisfaction client, leur permettant de concentrer leur temps et leurs ressources sur des clients rentables. Les informations détaillées et précises obtenues par les systèmes E-CRM permettent à l'organisation de connaître le comportement de ses clients. En d'autres termes, augmenter l'efficacité de leurs programmes de marketing²⁹.

Selon Kotler, l'internet offrait aux entreprises de nouvelles opportunités de maintenir une relation à long terme avec leurs clients par³⁰:

- *le Marketing personnalisé: grâce aux données détenues par l'organisation sur chaque client, elle peut personnaliser ses produits, ses services, les prix et les campagnes de communication, la technologie joue ici un rôle efficace, en utilisant l'e-mail, les sites web et les bases de données pour enrichir le dialogue continu avec le client ;*
- *la prise de pouvoir des clients : les clients expriment sur internet leur avis sur les produits et les campagnes de communication, manifestent leurs préférences, leurs envies et leurs mécontentements ; pour s'y adapter, les entreprises essaient d'encourager les consommateurs à devenir leurs promoteurs en leur proposant des ressources et des opportunités pour exprimer leur enthousiasme.*
- *Les témoignages des clients et les recommandations : un facteur de choix important pour les décisions d'achat réside aujourd'hui dans les recommandations et les avis d'autres clients que l'on peut consulter sur internet.*
- *Les réclamations des clients : quelles que soit l'entreprise et la qualité de sa politique marketing, des erreurs surviennent. Il est donc indispensable d'établir des dispositifs en mesure de traiter ces situations de manière adéquate.*

2.3. Social CRM :

Les réseaux sociaux sont devenus largement connus ces dernières années, conduisant au développement d'un nouveau modèle de gestion de la relation client appelé social CRM, parfois appelé CRM 2.0, qui intègre les médias sociaux dans la gestion de la relation client.³¹ S-CRM est défini comme une stratégie commerciale soutenue par des plateformes technologiques, et par des procédures et des caractéristiques sociales conçues pour motiver le client à s'engager dans un dialogue collaboratif afin de fournir une valeur et un bénéfice mutuels dans un environnement transparent et fiable³²

Selon Mohan le S-CRM combine les fonctionnalités du Web 2.0 avec le flux actuel de gestion de la relation client: il ne s'agit pas simplement d'un ensemble de technologies, mais d'une stratégie d'entreprise visant à promouvoir et impliquer les clients et à construire une relation solide avec eux.³³

Le réseautage social permet aux organisations de tester de nouvelles idées avec les clients et d'obtenir leurs réactions ; les réseaux sociaux les plus utilisés aujourd'hui sont Facebook, LinkedIn et Instagram, mais le Web 2.0 a rendu la plupart des sites Web interactifs, permettant aux clients d'afficher leurs commentaires et leurs évaluations, de revoir et d'échanger leurs points de vue³⁴

2.4. Mobile CRM :

M-CRM est l'utilisation du téléphone mobile ou du smartphone pour gérer la relation avec le client et l'activer à être en dialogue constant avec l'organisation,³⁵ En général, Mobile CRM est la technologie et les fonctionnalités offertes par le téléphone mobile et les appareils intelligents pour gérer la relation avec le client, y compris l'aspect technique de la technologie du téléphone intelligent et l'aspect stratégique de l'orientation client.

3. Cas d'optimum télécom Algérie :

Djezzy, opérateur de télécommunications algérien a été créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée³⁶.

3.1. la stratégie digitale de Djezzy :

Djezzy mène un processus de transformation pour s'adapter à l'ère digital et se rapprocher davantage des clients pour anticiper les attentes et pouvoir y répondre avec une qualité de service toujours irréprochable. Le Nouveau Djezzy né de l'accord FNI-VimpelCom est en train de devenir plus agile, plus dynamique, plus compétitif et guidé par une approche entrepreneuriale moderne dont le but est de contribuer à la mise en place d'une économie digitale qui doit faciliter le quotidien des citoyens algériens. Le lancement du e-paiement en 2016 et la préparation pour le m-paiement en 2018 illustrent cette volonté de participer à la modernisation des moyens de paiements tel que prévue dans le cadre du programme du Gouvernement.

Dans sa stratégie de passer d'un opérateur de télécom traditionnel vers une entreprise technologique, Djezzy continuera de miser sur la formation de ses employés ainsi que sur le recrutement de jeunes talents universitaires qui répondent le mieux aux futurs besoins de l'industrie et de ses clients.

Dans sa feuille de route, Djezzy poursuit également sa politique de transfert du savoir faire, création de nouveaux métiers, soutien aux startups digitales, aide au développement d'un contenu local, renforcement du partenariat avec les entreprises nationales, exploitation des potentialités d'affaires existantes et consolidation de l'écosystème dont l'objectif est de permettre le développement du marché de l'emploi.

Fort du soutien du groupe VimpelCom, Djezzy bénéficie de l'expertise digitale qu'elle est en train de transposer sur le marché Algérien.³⁷

3.2. Le site web de Djezzy :

Le site web de Djezzy, <http://www.djezzy.dz> est un site d'information hors média disponible en deux langues, arabe et français, il diffuse des informations commerciales afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant la marque «Djezzy» ; Le site propose toute une gamme de services qu'on peut citer ci-dessous:

- *services aux particuliers et aux professionnels : ici on trouve les différents offres et produits de Djezzy, les services proposés aux clients tels que la messagerie, le rechargement, le service international, et les programmes de fidélité.*
- *es infos sur l'entreprise, une présentation, sa vision, et ses engagements et ses évènements sous l'onglet Djezzy,*
- *Présentation des différentes boutiques sous l'onglet « Nos boutiques », avec une vue satellite qui permet aux clients d'accéder facilement à ces boutiques,*
- *« Mon espace », qui présente l'espace client, dont il peut trouver plusieurs services personnalisés tel que, « my djezzy », qui comporte plusieurs offres comme navigation 3G, e-flexy et web SMS, web chat, selfcare, Imtiyaz ainsi le portail de contact de l'entreprise.*

Au milieu de la page d'accueil on trouve les nouveautés de djezzy, des publicités, et des événements actuels, ainsi d'autres services complémentaires comme RANATI, foot club.

En bas de la page on trouve les liens des pages Djezzy sur les réseaux sociaux qui permettent aux clients d'y accéder facilement, ainsi le site contient un bouton de partage sur les réseaux sociaux qui offre aux clients la possibilité de partager le site de leur entreprise et de devenir des ambassadeurs de djezzy.

3.3. Les pages de djezzy sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sur lesquels s'appuient l'opérateur «Djezzy» sont très diversifiés ; en effet, ce dernier dispose d'une page Facebook, d'un compte Twitter, d'une chaîne YouTube, d'un compte LinkedIn, d'un compte sur Google+ et d'un compte Instagram.

- ***La page Facebook de Djezzy :*** *Djezzy est présente sur Facebook, le réseau social le plus populaire en Algérie et en mode. La page compte 4021709 « j'aime » parmi eux 4005802 suiveurs ; la majorité des publications portent sur les offres Djezzy et les promotions accordées, elles atteignent pour certaines 2500 «J'aime». Djezzy utilise aussi sa page*

Facebook pour médiatiser ses opérations de sponsoring de nombreux événements, la page est aussi considérée comme une fenêtre d'interaction avec les clients via les commentaires et la messagerie Facebook. Et pour améliorer ses services via Facebook, Djezzy envoie un questionnaire après chaque conversation avec ses clients pour savoir leur degré de satisfaction.

- **Le compte Twitter de Djezzy :** Le compte Twitter de Djezzy est aussi actif que sa page Facebook avec 5,548 Tweets. Cependant le compte ne comptabilise que 247650 abonnés et cela peut s'expliquer par le fait que ce réseau social n'est pas trop populaire en Algérie. L'opérateur y publie pratiquement les mêmes statuts que sur Facebook.
- **La chaîne Youtube de Djezzy :** L'opérateur Djezzy occupe une place importante sur Youtube avec 36033 abonnés, grâce à ce média Djezzy fait connaître ses services et ses promotions ainsi que les activités sociales, culturelles et sportives qu'il sponsorise ceci en publiant des vidéos vues par plus de 9 674 010 personnes ce qui lui permet de mieux commercialiser ses services à une clientèle toujours connectée.
- **Le compte Google+ de Djezzy :** Djezzy est aussi présent sur Google+, et cela avec plus de 2 389 abonnés. Les publications qui y figurent permettent aux internautes et aux clients de mieux s'informer sur Djezzy.
- **Le compte LinkedIn de Djezzy :** L'opérateur Djezzy est aussi présent sur LinkedIn avec 16 381 abonnés. Une présence plutôt timide vue la nature professionnelle de ce réseau social. Cependant Djezzy y publie ses nouvelles offres qui atteignent des fois les 30 publications par mois.
- **Le compte Djezzy sur Instagram :** Cette page est moins active par rapport aux autres pages, elle compte 8817 abonnés, le nombre des images postées sur ce compte est de 642 images.

3.4. La messagerie Mobile :

La messagerie mobile connaît une forte utilisation chez Djezzy, comme chez les autres opérateurs de la téléphonie mobile, ces messages sont divers, on trouve des messages d'information par exemple lors de l'ouverture d'une nouvelle boutique ou des messages promotionnels qui contiennent des nouvelles offres ou services.

3.5. Les applications mobiles :

Djezzy dispose de plusieurs applications mobiles qui offrent de divers services aux clients, et même des loisirs et des jeux, on peut citer :

- **« Djezzy store » :** C'est un portail de téléchargements qui propose les meilleures applications et jeux les plus populaires sur le marché mobile et les mieux adaptés sur les téléphones et Tablettes Android. Cette application offre une variété de contenus et d'applications à choisir parmi les catégories suivantes :
 - Jeux & Divertissement,
 - Education,
 - Communications,
 - Productivité, Outils professionnels, Développement.

- *«Djezzy Internet» : L'application permet d'activer rapidement et simplement l'offre internet choisie par le client; En quelques clics, le client l'offre internet qui lui convient et il connecte avec ses proches et ses amis partout et tout le temps. Avec Djezzy Internet permet aussi un accès rapide au suivi de la consommation, crédit et forfait disponible en temps réel.*
- *« Djezzy 718 » : Cette application aide les abonnées à trouver un restaurant, un plombier, un avocat, une pharmacie ou un hôtel...etc. Djezzy 718, permet aussi de recevoir en quelques clics les résultats de la recherche : Noms, adresses, numéros de téléphone, directement sur l'application. L'application Djezzy 718 est disponible pour tous les abonnés Djezzy. Aucune condition d'abonnement au service n'est nécessaire. La recherche est gratuite. Les résultats obtenus par paquet de 3 max, sont à 40 DA. Les résultats supplémentaires sont à seulement 10 DA. Si toutefois, la recherche n'aboutit à aucun résultat, aucun frais ne sera facturé.*
- *« Djezzy Imtiyaz » : L'application Djezzy Imtiyaz est le moyen simple et rapide conçu pour Smartphones et tablettes Android permettant aux clients en quelques clics seulement de :*
 - *Consulter le catalogue des cadeaux disponibles*
 - *Consulter le solde de points et bonus périodiques « Happy Month » et « Happy Internet »*
 - *Convertir les points en Minutes, SMS, MMS et Internet suivant le solde cumulé.*
- *« Be-djezzy » : Be-Djezzy est un portail de services constitué de 9 Be-Apps, Avec Be-Djezzy, le client aura capable:*
 - *d'accéder à ses emails en mobilité partout en Algérie,*
 - *de rester connecté avec ses proches sur Facebook ou Twitter,*
 - *de chercher un point d'intérêt autour de soi,*
 - *d'accéder à de nombreux autres services sans aucune connexion Internet.*

Conclusion :

Les technologies numériques notamment le Web et la technologie des smartphones, offrent aux entreprises de nouveaux outils et techniques pour se rapprocher de leurs clients et pour entretenir la relation avec eux.

En effet, l'apparition du marketing digital a bouleversé les techniques traditionnelles de la GRC, on parle aujourd'hui de la digitalisation de la relation client, de la gestion de la relation clients via les medias sociaux et de la relation client via le mobile, ces concepts qui présentent toute une révolution dans le domaine de la relation client créée par l'intégration du digital dans le monde des affaires, on a ainsi constaté que la technologie numérique n'est pas seulement un canal d'information, mais surtout le meilleur outil pour une relation "One to One" en offrant aux entreprises des canaux multiples afin d'optimiser la relation client, tels que le marketing en ligne, les medias sociaux, et le marketing mobile.

Optimum télécom Algérie, et comme la plupart des entreprises d'aujourd'hui, a fortement intégré les outils digitaux dans sa relation avec les clients, afin de bien renforcer les liens avec

eux notamment par l'interaction et la relation directe via le site web et les réseaux sociaux ce qui permet aux clients d'être en contact constant avec Djezzy et de présenter leurs avis, leurs réclamations et leurs recommandations en toute liberté et à tout moment.

Résultats de l'étude :

Grâce à cette étude, de nombreux résultats ont été atteints :

- *Le marketing digital offre de nombreux avantages, tels que l'interaction, la mise à jour continue du contenu, l'accès de client à tout moment et en tout lieu, l'information, le partage d'expériences avec les clients ;*
- *Grâce au marketing digital, de nouveaux moyens de gestion de la relation client ont été développés, ce dernier n'est plus simplement un outil de collecte d'informations et de création de base de données, mais plutôt un outil d'interaction, de personnalisation des offres, d'écoute et de partage ;*
- *L'utilisation d'outils de marketing digital est liée au développement des technologies de l'information et de la communication, ce domaine qui connaît une forte évolution et par conséquent tout nouveau développement offrira donc inévitablement de nouvelles opportunités de marketing;*
- *Djezzy a fourni de nombreux moyens de communication avec ses clients et propose de nombreux services et assure une interaction personnelle avec eux, après qu'ils n'aient été entendus que par le biais de publicités télévisées et de certaines affiches.*

Références:

- (1) *Kannan, P.K., Hongshuang, A. L. (2016). "Digital marketing: A framework, review and research agenda". International Journal of Research in Marketing, 22-24.*
- (2) *Gupta P. (2012). "A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR". VIEWPOINT. 3(1). pp 57-65.*
- (3) *Çizmeçi, F., Ercan, T. (2015). "The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies". MEGARON. 10(2). 149-161.*
- (4) *Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D. (2015). Marketing Management. 15th Ed. Paris: Pearson France.*
- (5) *Ryan, D., Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Great Britain: Kogan Page.*
- (6) *Scheid, F., Vaillant, R., De Montaigne, G. (2012). Le marketing digital. , paris : Eyrolles.*
- (7) *Fariborzi, E., Zahedifard, M. (2012). "E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques". International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning. 2(3). 232-236.*
- (8) *Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D. (2015). Marketing Management. 15th Ed. Paris: Pearson France.*
- (9) *Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). "The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior". International Journal of Business and Management. 8(14). 66-79.*
- (10) *Scheid, F., Vaillant, R., De Montaigne, G. (2012). Le marketing digital. , paris : Eyrolles.*

- (11) Ahuja, V., Medury, Y.(2012). "Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management". *Database Marketing & Customer Strategy Management*.17(2). 91-105.
- (12) Kenneth C.Y. (2011). "The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use". *Intercultural Communication Studies*. 20(2).131-147.
- (13) Yadav, M., Joshi, Y., Rahman, Z. (2015) . "Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol(189).682-690.
- (14) Latta,J. (2014). "Mobile Marketing And Its Implementations". *University of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems*.
- (15) Lamarre,A., Galarneaul, S., Boeck, H.(2012). "Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend". *International Journal of Latest Trends in Computing*. 3(1). 1-9.
- (16) Morozan, C., Enache, E., Vechiu, C. (2009). "Evolution of digital marketing". *Munich Personal REPEC Archive*. 1-9.
- (17) Mobile Marketing Association. (2007). *Understanding Mobile Marketing, Technology & Reach. version 1.3*. <http://www.mmaglobal.com/>
- (18) Poirier,F., Lehoux,M. (2013). « Étude sur les besoins de compétences dans le développement d'applications mobiles ». Montréal : Techno Compétences.
- (19) Mobile marketing association. (2008). *Mobile applications. Version 1.0*. <http://www.mmaglobal.com/>
- (20) Latta,J. (2014). *Op cit*.
- (21) Léfébure, R., Venturi, G. (2005) .*Gestion de la relation client*. EYROLLES : Paris.
- (22) *Ibid*.
- (23) Kotler, P., Armstrong,G., Le Nagard, E., Lardinois,T. (2007). *Principes de Marketing*. 8^{ème} Ed. Pearson Education: Paris.
- (24) Mettagarunagul,M., Pensiri, P. (2011). "the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn". *Malardalen university: Sweden*.
- (25) Kennedy, A. (2006). "Electronic Customer Relationship Management (Ecrm): Opportunities And Challenges In a Digital World". *Irish Marketing Review*. 18(1). 58-68.
- (26) Rosset, C., Sylla, A., Leclercq,D. (2009). *e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?* . Solucom group.
- (27) Mettagarunagul,M., Pensiri, P. *op cit*.
- (28) Pruthi, A. (2014). "E-CRM Framework: Service to Customer Perspective". *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*. 4(4). 1363-1366.
- (29) Harb, Y., Abu-Shanab, E. "Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) in Zain Company".*Yarmouk University:Jordan*.
- (30) Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D. (2015), *op cit*, 170-175.
- (31) Lendel,V., Kubina, M. « New Trends in Customer Relationship Management and their Application in Slovak Enterprises ». *Trends Economics And Management*. 4(2). 19-26.
- (32) Harrigana,P., Miles, M. (2014). "From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the Social CRM activities of SMEs". *21th Annual SEAAZ conference proceedings*. Sidney. 99-114.
- (33) Jelonek, D. « The Evolution of Customer Relationship Management System ».Recent *Advanced in Computer science*. 29-33.
- (34) *Ibid*.
- (35) Sinisalo,J.(2010). *Mobile Customer Relationship Management : A Communication Perspective* . University of Oulu for public defence in Arina-Sali.

- (36) www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy, consulté le 10-01-2018.
- (37) Communiqué de presse, « Djezzy célèbre son 15e anniversaire sous le signe de la transformation digitale », disponible sur www.djezzy.dz .