

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القليعة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master académique en
« Management E-gouvernement »

Le Rôle des systèmes d'information sur l'amélioration de la relation client Cas : Air Algérie

Élaboré par

MERNIZ Mallak

Encadré par

M. DERRAR Hacene

Année Universitaire 2023/2024

RESUME

Le but de notre recherche est d'analyser l'influence des systèmes d'information sur la relation client chez Air Algérie. Grâce à une méthode qualitative basée sur des entretiens semi-directifs, nous avons souligné l'importance essentielle des systèmes d'information dans la gestion des données clients, du service client et des ventes.

Ces résultats mettent en évidence que des systèmes d'information efficaces peuvent non seulement accroître l'efficacité opérationnelle, mais également renforcer la planification stratégique et la prise de décision, ce qui contribue à améliorer la relation client en favorisant leur fidélisation.

Grâce à cette analyse qualitative approfondie, nous avons pu saisir comment l'intégration de systèmes d'information performants peut réellement renforcer la relation client au sein d'Air Algérie.

Mots clés : systèmes d'information, efficacité opérationnelle, intégration, relation client.

ABSTRACT

Our research aims to analyze the impact of information systems on customer relations at Air Algeria. Through a qualitative approach based on semi-directive interviews, we have highlighted the critical role information systems play in customer data management, customer service, and sales.

These findings demonstrate that effective information systems may not only increase operational effectiveness but also support strategic planning and decision-making, which enhances customer relationships by encouraging customer loyalty.

We were able to understand how the integration of effective information systems inside Algeria Airline.

Key words: information systems, operational efficiency, the integration, customer relation.

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى فحص تأثير تحليل تأثير نظم المعلومات على العلاقة مع العملاء في شركة الخطوط الجوية الجزائرية. باستخدام منهج نوعي يعتمد على المقابلات شبه الموجهة، باستخدام منهج نهج نوعي، حيث تم جمع البيانات من خلال المقابلات شبه المنظمة وتحليل الوثائق الداخلية. تظهر النتائج على أهمية الأساسية لنظم المعلومات في إدارة بيانات العملاء، وخدمة العملاء، والمبيعات.

تشير النتائج إلى أن نظم المعلومات الفعالة يمكنها ليس فقط زيادة الكفاءة التشغيلية، بل أيضًا تعزيز التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار، مما يساهم في تحسين العلاقة مع العملاء وتعزيز ولائهم.

من خلال هذا التحليل النوعي المتعمق، تمكنا من فهم كيف يمكن لتكامل نظم المعلومات الفعالة أن يعزز فعليًا العلاقة مع العملاء في شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: أنظمة المعلومات، الكفاءة التشغيلية، إدارة بيانات العملاء، علاقات العملاء.

REMERCIEMENT

En tout premier lieu, je remercie ALLAH le tout puissant de m'avoir donné la santé, la force et le courage pour pouvoir accomplir ce modeste travail.

Je remercie infiniment mes parents, mon frère et mes sœurs pour leur soutien et leurs encouragements tout au long de mon parcours.

Je présente ma sincère gratitude à Mr. Hacene DERRAR d'avoir accepté de m'encadrer et de m'avoir orientée, conseillée, et aidée pour réaliser ce mémoire.

Par ailleurs, je tiens à remercier Mr Fodil KADI, mon tuteur en sein de l'entreprise AIR ALGERIE, Mr Youcef ACHIRA, Mr Ali YATAGANE qui n'ont pas hésité à me fournir toute information demandée lors de mon enquête.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes amis et proches, qui m'ont toujours encouragée au cours de la réalisation de ce travail.

Tableau des matières

INTRODUCTION GENERALE	10
INTRODUCTION	1
LE PREMIER CHAPITRE : Revue de la littérature et cadre conceptuel	4
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE :	5
1. Revue de littérature :	5
1.1 Le système d'information :	5
1.2 Comprendre le CRM :	6
1.3 Le rôle des SI sur la GRC :	8
2. Le cadre conceptuel	11
2.1 Le système d'information :	11
2.1.1 La notion de system d'information :	11
2.1.2 Les fonctions de système d'information :	13
2.1.3 Le rôle de système d'information :	15
2.1.4. La mise en place d'un système d'information (adequasys n.d.)	17
2.2 La gestion de la relation client :	19
2.2.1 L'évolution et la définition de la relation client :	19
2.2.2. Les fonctions de CRM	21
2.2.3 Les enjeux de la GRC :	23
2.2.4 Les huit leviers de la CRM :	25
2.2.5 Les outils de la GRC :	28
2.3 Le rôle des systèmes d'information sur la GRC :	31
2.3.1 Les dimensions de la GRC	31
2.3.2. Le systèmes d'informations de la relation client (SIRC) :	32
2.3.3 Le rôle des SI sur l'amélioration de la relation client (GRC) :	35
LE DEUXIEME CHAPITRE : LE CADRE METHODOLOGIQUE	37
1. Cadre méthodologique	38
1.1 La posture épistémologique	38
1.2 Type de recherche	39
1.3 Méthode de recherche	39
1.4 Instruments de collecte d'information	40
La recherche documentaire	40

2. Contexte organisationnel.....	43
2.1. Présentation de la société AIR Algérie et son historique :.....	43
2.2. Présentation de système d’information utilisé par AIR ALGERIE :.....	47
LE TROISIEME CHAPITRE : L’ANALYSE ET RESULTATS	51
1. Analyse et discussion des résultats	52
1.1 Description de l’enquête.....	52
1.2 Analyse des données.....	53
1.3 Résultats	58
2. Recommandations et propositions.....	59
2.1. Recommandations	59
2.2. Des propositions pour améliorer la relation clients.....	60
CONCLUSION	61
Conclusion	62
BIBLIOGRAPHIE	64
Bibliographie	65
ANNEXES	67

Liste des figures

FIGURE 1: LES GENERATIONS DE SYSTEMES D'INFORMATION AU COURS DU TEMPS.....	6
FIGURE 2: SYSTEME D'INFORMATION ET SYSTEME INFORMATIQUE	12
FIGURE 3: LES DIFFERENTES FONCTION DE LA GRC.....	22
FIGURE 4: LES DATAMARTS.....	29
FIGURE 5: LE DATAMINING	30
FIGURE 6: L'ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE.....	46
FIGURE 7: LE NUAGE DES MOTS POUR FACILITE L'ANALYSE DES DONNEES.....	53

Liste des tableaux

TABLEAU 1: LES TROIS REALITES DE LA NOTION INFORMATION.....	14
TABLEAU 2: LA MODIFICATION DE L'ORGANISATION DES PROCESSUS	16
TABLEAU 3: LES TYPES DES SYSTEME D'INFORMATION D'AIDE A LA DECISION	17
TABLEAU 4: LES HUIITS LEVIERS DE LA CRM	25
TABLEAU 5: LES CARACTERISTIQUES DES TROIS TYPES D'ENTRETIENS.....	41
TABLEAU 6: L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF	42

Liste des abréviations, sigles et acronymes

SI	Système D'information
DC	Direction commerciale
ERP	Entreprise Ressources Planning.
CRM	Costumer relation managemant
SIAD	Système d'information d'aide a la décision
EMA	Entreprise Marketing Automation
IT	Information Technology
GRC	Gestion de la relation client
EPE/SPA	Une Entreprise Publique Economique/Société Par Action
TIC	Technologies de l'information et de la communication
SFA	Sales Force Automation
PGI	Progiciel De Gestion Intégré
SIRC	Systèmes d'informations de la relation client
PSS	Passenger services system
PMP	Project Management Professional
SFA	Sales Force Automation

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Aujourd'hui, avec l'évolution des technologies, la mondialisation des marchés et la réduction du cycle de vie des produits, la concurrence devient de plus en plus intense. Il devient très difficile pour une entreprise de conserver sa part de marche en se basant uniquement sur les prix et les produits.

La communication bidirectionnelle et la transmission de l'information jouent un rôle essentiel dans la création d'une stratégie CRM. Il est en effet essentiel pour l'entreprise de saisir les attentes du client, ce dernier étant au cœur de ses préoccupations. Les connaissances nécessaires de l'entreprise sur le marché et l'acquisition des informations sur le client à chaque fois qu'elle entre en contact avec celui-ci vont faciliter l'entrée.

Les systèmes d'information contemporains proposent une variété d'instruments et de technologies qui modifient la façon dont les entreprises communiquent avec leurs clients. De la gestion des informations clients à l'automatisation des processus de service client, en passant par les plateformes de communication omnicanal, les systèmes d'information améliorent non seulement l'efficacité opérationnelle, mais renforcent également la capacité des entreprises à établir et maintenir des relations durables avec leurs clients.

La dématérialisation de la relation client est traduite principalement par la numérisation (digitalisation ou autrement dit introduction des TIC dans la gestion de la relation client).

Le E-CRM s'inscrit dans une dynamique globale touchant tous les secteurs et administrations en Algérie. Ce qui explique l'engagement de l'Etat dans le domaine de numérisation en générale. Cette modernisation de la gestion est fortement présente dans le discours politique ainsi que dans le plan d'action.

L'impact des systèmes d'information sur l'amélioration de la relation client est devenu un enjeu majeur pour les entreprises. Ce dernier permet à l'entreprise une forte connaissance de client en facilitant la communication et l'interaction avec les clients à travers une variété de canaux tels que réseaux sociaux, les applications mobiles et plateformes de messagerie. Cette omniprésence permet une meilleure réponse rapide et efficace face aux différentes exigences des clients.

INTRODUCTION

Problématique de recherche :

De tout ce qui précède, nous formulons la problématique de recherche suivante : « **Dans quelle mesure les systèmes d'informations contribuent-ils à l'amélioration de la relation client ?** ».

Il nous paraît important de découler une série d'interrogation afin de toucher les points suivants :

1. Comment les systèmes d'informations permettent-ils une meilleure compréhension des besoins et des préférences des clients ?
2. Quels sont les avantages et les limites des systèmes d'informations dans la personnalisation des interactions avec les clients ?

Importance de l'étude :

Dans ce travail, nous avons mis en évidence l'importance du rôle crucial des systèmes d'information dans l'amélioration de la relation client au sein d'Air Algérie. En explorant l'impact de ces systèmes sur la gestion des données clients, du service client et des ventes, cette recherche met en lumière comment une intégration efficace de systèmes d'information peut non seulement optimiser les opérations internes, mais aussi renforcer la planification stratégique et la prise de décision. (BOUKHER Omar 2016)

En comprenant pleinement cette dynamique, les entreprises, telles qu'Air Algérie, peuvent améliorer l'expérience client, favoriser la fidélisation et maintenir un avantage concurrentiel sur le marché.

Méthodologie de recherche :

- En premier lieu, nous avons mené une étude documentaire à travers les ouvrages, les travaux universitaires, les sites internet pour diversifier nos sources d'informations nécessaires à notre travail de recherche.
- Ensuite, nous avons mené une étude qualitative avec des entretiens semi-directifs avec les différents managers et cadres issus de la direction commerciale et la direction des systèmes d'informations.

Pour bien mener notre travail, nous l'avons structuré en trois chapitres :

INTRODUCTION

Nous avons commencé par une introduction qui met en évidence l'intérêt et l'objectif de notre thème, ainsi que la problématique et la méthodologie utilisée dans cette étude.

Ensuite, nous avons présenté trois chapitres décrits comme suit :

- ✓ Le premier chapitre est consacré à la revue de la littérature et au cadre conceptuel, où nous avons défini les concepts clés liés à notre sujet tels que les systèmes d'information, la gestion de la relation et le rôle de SI sur GRC.
- ✓ Le deuxième chapitre a pour objectif de décrire notre méthodologie de recherche ainsi que le contexte organisationnel dans lequel nous avons mené notre étude.
- ✓ Le troisième chapitre présente les résultats obtenus sur le terrain, suivi d'une discussion approfondie de ces résultats.

Enfin, nous concluons les principaux résultats obtenus, en soulignant leurs implications théoriques et managériales, ainsi qu'en identifiant les limites de cette étude.

***LE PREMIER CHAPITRE : Revue de la
littérature et cadre conceptuel.***

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE :

1. Revue de littérature :

Pour la revue de la littérature, on s'est servi des recherches manuelles et électroniques pour identifier des sources pertinentes pour notre travail.

En ce qui concerne la recherche manuelle, on a utilisé principalement des livres et des magazines de management, tandis que la recherche électronique qui comprend les articles trouvés dans la presse spécialisée et des e-books en ligne.

La littérature fournit un corpus théorique assez riche sur la relation entre le système d'information et la performance de la relation client au sein d'une entreprise.

1.1 Le système d'information :

-L'article de BEN YOUNES Sihem, intitulé (les systèmes d'information un atout concurrentiel pour l'entreprise) est basée sur la question de savoir comment pouvoir l'usage de l'information et des systèmes d'information représenter un atout concurrentiel pour l'entreprise. Il met en faveur l'importance des systèmes d'information en tant qu'élément stratégique pour les entreprises. L'auteur souligne que dans un environnement ou l'information représente comme une nouvelle ressource pour l'entreprise, les SI deviennent essentiel pour répondre aux besoins de collecte, de partage et d'actualisation de l'information au sein des organisation.

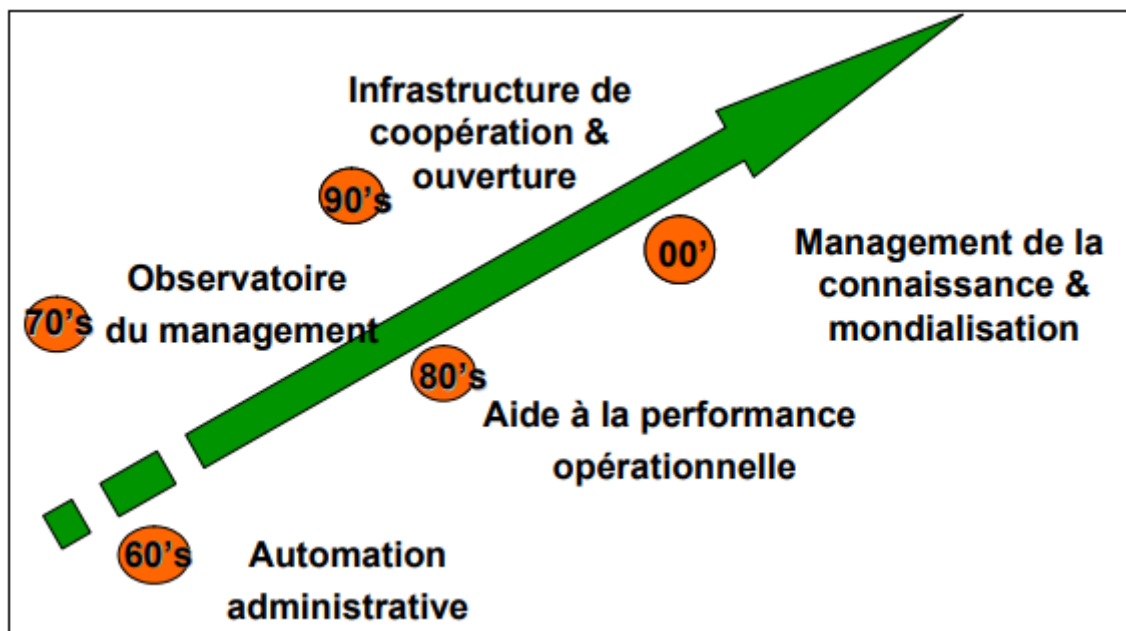
Les gestionnaires sont constamment confrontés à la nécessité d'accéder à des informations précises et pertinentes pour prendre des décisions éclairées.

En conclusion, l'article de BEN YOUNES met en avant le rôle stratégique des SI dans la création de valeur pour l'entreprise. Il souligne l'importance de ces systèmes pour répondre aux besoins croissants en matière d'information et pour permettre aux organisations de rester compétitives dans un environnement en constante évolution. (Bouabbache 2015)

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

-l'article suivant (Management des systèmes d'information - 50 ans) est fournie par SELMIN Narcan et COLETTE Rolland parle sur l'évolution diachronique des Systèmes d'Information durant les 50 dernières années. Ils ont abordé comment les SI sont évolué à travers les décennies, en identifiant cinq généralisations du années 1960 aux années 2000 et caractérise chaque génération selon quatre critères : l'objectif assigné au SI, sa forme, le domaine de son usage et les technologies de son développement. (Rolland 2006)

Figure 1: Les générations de systèmes d'information au cours du temps



Source : (Rolland 2006)

Les cinq générations de systèmes d'information (SI) coexistent aujourd'hui au sein des organisations, voire même au sein d'une même organisation.

Cet article est important, car il fournit les changements et les tendances dans le domaine du management des SI, en mettant en évidence les facteurs qui ont influencé cette évolution, tels que la maturité des utilisateurs, les avancées technologiques, et les besoins organisationnels.

1.2 Comprendre le CRM :

L'évolution du marché, face à une multitude d'option disponibles pour les consommateurs, a transformé la manière dont les entreprises doivent se positionner. Il ne

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

suffit plus de se différencier uniquement par le produit ou le prix. Les entreprises doivent désormais se concentrer sur la qualité du service et la valeur perçue par le client pour démarquer efficacement sur le marché. Donc il faut mettre l'accent sur la gestion de la relation client (CRM). Cette deuxième partie de la revue littérature représente les articles qui accordent une importance au CRM.

-Selon Francis BUTTLE dans son livre « Customer Relationship Management : concepts and tools » le CRM ou bien la gestion de relation client est souvent mal compris. Tout d'abord, certaines limitent le CRM au seul marketing de base de données, alors qu'en réalité, il englobe des dimensions stratégiques opérationnelles et analytiques bien plus larges. De même, d'autres considèrent le CRM uniquement comme un processus marketing ignorant son impact sur les ventes, les services et le partage de données à travers toute l'organisation. Une autre idée mécomprendre est de voir le CRM comme un problème exclusivement informatique or qu'il dépend également des processus et de personnes pour son succès. Ainsi, certains associent à tort le CRM uniquement aux programmes de fidélisation, négligeant ses implications plus vastes dans la gestion globale des relations client. Enfin, il est faux de penser que toutes les entreprises peuvent mettre en œuvre le CRM de la même manière, car son succès dépend de divers facteurs, tels que la disponibilité des données et les capacités organisationnelles spécifiques à chaque entreprise. (Buttle 2006)

- La révolution de l'internet et des nouvelles technologies de la communication (symbolisée par l'essor de l'email, puis du sms) chamboule le monde du CRM. On commence dès le début des années 2000 à parler d'e-CRM pour qualifier les logiciels CRM intégrant la gestion des points de contact web. 1999 marque une année importante dans l'histoire du CRM : c'est la date de naissance de Salesforce, une plateforme CRM 100% disponible en ligne. Fondé par un ancien d'Oracle, Marc Bénéioff, Salesforce est le premier outil SaaS dédié au CRM. C'est même, à notre connaissance, le premier outil SaaS tout court. Ce passage du CRM dans le Cloud est une évolution majeure qui marquera durablement l'histoire du CRM. (Salesforce Blog 2018)

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

-L'article menée par ZIADANE Karima et ALIZIANA Mohamed Ouamer intitulé "E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation - Cas d'Optimum Télécom Algérie « Djezzy »" a pour objectif de montre le rôle de la technologie numérique 'marketing digitale' dans l'optimisation et le développement de la relation client en soutenant les moyens de communication multicanale.

Les auteurs ont présenté les différentes de marketing digitale tel que : les sites web, les applications, QR codes ... etc. la recherche antérieure de KOTLER a met en lumière l'internet en offrant aux entreprises des nouvelles opportunités de maintenir une relation long terme avec leurs clients par la personnalisation, leur prise de pouvoir, leurs réclamations, leurs témoignages et leurs réclamations.

En effet, l'apparition du marketing digitale a bouleverse le marketing traductionnel. On parle aujourd'hui de la digitalisation de la gestion de la relation client via des médias et le mobile. C'est le meilleur outil pour une relation 'one to one' : une offre spécifique pour chaque client possible. (BOUDJEHEM 2023)

1.3 Le rôle des SI sur la GRC :

-L'importance de l'article (DJEDDOU 2013) « Implémentation d'une solution de gestion de la relation client (CRM), est -elle une tache anodine ? » qui a était rédigé par Ahlam DJEDDOU, réside dans sa mise en évidence des principaux aspects à considérer lors de la mise en place d'un système de gestion de la relation client (CRM). Il met en faveur le fait que les projets CRM vont bien au-delà du simple choix d'un logiciel, soulignant l'importance des aspects organisationnels et fonctionnels. En insistant sur la nécessité d'une approche globale intégrant les personnes, les processus et les technologies, l'article met en garde contre les attitudes simplistes vis-à-vis des projets CRM et souligne l'importance de l'engagement continu et de l'adaptabilité. De plus, en mentionnant l'importance croissante du CRM dans le commerce mobile (m-commerce), l'article attire l'attention sur les opportunités futures pour les entreprises qui investissent dans ce domaine.

En résumé, cet article met en avant les défis et les opportunités liés à la mise en œuvre réussie d'un projet CRM, offrant ainsi un guide pratique pour les entreprises désireuses d'améliorer leurs relations avec leurs clients.

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

-L'étude menée par Faris M Alruweili (Alruweili 2023) se concentre sur l'impact des Systèmes d'Information de Gestion (MIS) sur la Gestion de la Relation Client (CRM) dans les institutions du secteur privé de la région d'Al-Jouf. L'objectif principal de l'étude était d'analyser comment les MIS sont utilisés pour faciliter le CRM dans ces institutions.

Pour mener à bien l'étude, des données ont été collectées auprès des institutions du secteur privé d'Al-Jouf à l'aide d'un questionnaire en ligne. Ces données ont ensuite été évaluées à l'aide de la méthode PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) à l'aide du logiciel Smart PLS. Cette méthodologie robuste a permis d'examiner la relation entre les MIS et le CRM, en se concentrant sur des aspects tels que la gestion des données clients, la segmentation des clients, l'engagement des clients, la gestion du service client, la gestion des ventes, l'automatisation du marketing, ainsi que l'analyse et le reporting.

Les résultats de l'étude ont montré que les MIS ont un impact significatif sur la gestion des données clients, la gestion du service client et la gestion des ventes. Une gestion efficace des données clients a été associée à une amélioration de l'efficacité des MIS, permettant une meilleure planification stratégique et une prise de décision éclairée. De même, une gestion efficace du service client a été liée à une amélioration de l'expérience client, à la fidélisation des clients et à la génération de données utiles pour la prise de décision des MIS.

- Le rôle essentiel des systèmes d'information dans la gestion de la relation client est abordé dans cette mémoire (MEZIANE 2018-2019), en se focalisant sur le cas particulier de l'entreprise Algérie Télécom. L'objectif de cette recherche est de comprendre comment l'intégration d'un système d'information performant peut améliorer la gestion de la relation client au sein de l'entreprise.

L'auteur a employé une méthode de recherche mixte pour mener à bien cette étude, en combinant des méthodes quantitatives et qualitatives. Cela englobe la collecte de données chiffrées grâce à des questionnaires afin d'obtenir des informations chiffrées, ainsi que des entretiens afin d'approfondir la compréhension des attitudes et des comportements des acteurs impliqués dans la relation client au sein d'Algérie Télécom. Par la suite, on a procédé à une analyse interprétative des informations collectées afin d'obtenir des conclusions

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

importantes sur l'influence du système d'information sur la gestion de la relation client au sein de l'entreprise.

Conclusion :

La revue de littérature met en avant le rôle stratégique des systèmes d'information dans la création de valeur pour l'entreprise. Elle souligne l'importance de ces systèmes pour répondre aux besoins croissants en matière d'information et pour permettre aux organisations de rester compétitives dans un environnement en constante évolution. De plus, elle souligne que l'utilisation et la maîtrise d'un bon système d'information peuvent représenter un atout concurrentiel pour l'entreprise, en permettant aux gestionnaires d'accéder à des informations précises et pertinentes pour prendre des décisions éclairées.

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

2. Le cadre conceptuel

2.1 Le système d'information :

Le système d'information est un élément clé de toute entreprise moderne. Il permet de collecter, stocker, traiter et diffuser l'information au sein d'une organisation. Un système d'information peut prendre de nombreuses formes : il est conçu en fonction du besoin de chaque organisation. En mettant en place des politiques et des procédures efficaces, les entreprises peuvent maximiser l'avantage compétitif que le système d'information peut fournir. (data scientest 2023)

2.1.1 La notion de system d'information :

Il existe une multitude de définitions du système d'information dans la littérature. Nous en citerons quelques-unes ici :

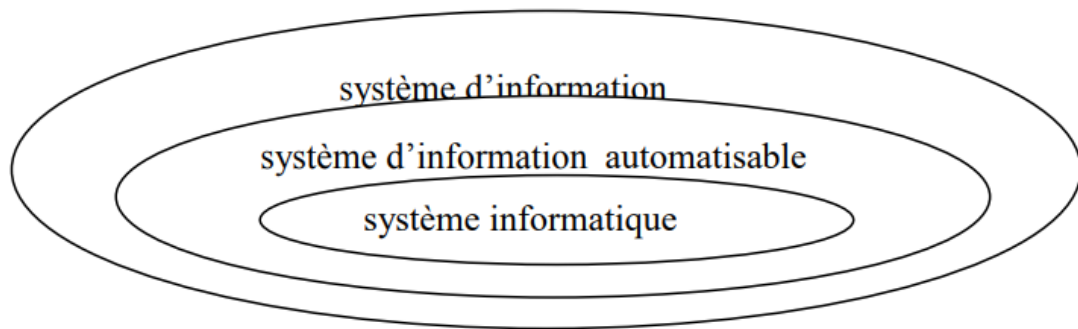
Le système d'information, selon L'auteur (OUMAKHLOUF Naoual 2019) est un ensemble de moyens, d'outils techniques associés à des réseaux de télécommunication ou de connexion entre des machines, de ressources humaines organisés dans un processus de coordination et communication afin de recueillir (collecter, saisir), traiter et de transmettre les informations entre les différentes personnes ou services.

On peut aussi définir le SI selon (MAHARRAR 2013-2014) comme est-on un assemblage des méthodes, techniques et outils pour la mise en place et l'exploitation de la technologie informatique nécessaire aux utilisateurs et à la stratégie de l'entreprise. Donc le système d'information est le véhicule de la communication dans une entreprise permettant de gérer les ressources rares et de prendre décision dans un contexte d'incertitude. Sa structure repose sur les processus métiers et leurs interactions, plutôt que sur des bases de données ou des logiciels informatiques isolés. Il constitue un outil stratégique et opérationnel, pour conduire la politique technologique de l'entreprise.

Le système informatique est la partie informatisée du système d'information automatisable.

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Figure 2: système d'information et système informatique



Source : (Guibert 2017)

Le système d'information est appréhendé comme catalyseur, ses applications comme facteur d'intégration dans le management des entreprises et l' « Enterprise Resource Planning » (ERP) comme facteur de reconfiguration et d'intégration des systèmes d'organisation et de gestion des entreprises, de par ses caractéristiques, ses objectifs et ses effets sur le fonctionnement des entreprises. (HAOULI 2011) Ils permettent d'enregistrer les opérations de l'entreprise, de les suivre périodiquement et d'en évaluer les résultats...les systèmes d'information de gestion sont une composante essentielle du contrôle en entreprise.

L'auteur (YAHATENE Promotion 2018) a défini le SI comme est un ensemble des informations formelles circulant dans l'entreprise et que les procédures et les moyens nécessaires pour les définir, rechercher, formaliser, conserver et distribuer. Et donc le SI associé à des technologies d'information et de communication démultiplie les pratiques et les activités du management et engendre des conséquences qui peuvent être négatives ou positives. Cela dépend du degré de leur maîtrise, de la structure organisationnelle et de ceux qui l'utilisent.

On conclut, le système d'information est un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisé en fonction d'un but. Son rôle s'étend de la facilitation des prises de décision. (MEZIANE 2018-2019)

Il y a diverses catégories de systèmes d'information qui répondent aux exigences particulières d'une entreprise. Pour la majorité des entreprises, il existe des systèmes d'information spécifiques à chaque domaine, tels que les ressources humaines, la comptabilité ou le département commercial. Selon leurs buts, on peut distinguer deux catégories de systèmes d'information :

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Les systèmes d'information supports ; L'objectif de ces services est d'aider à gérer les opérations quotidiennes liées à l'activité de l'entreprise. Les différents types de systèmes comprennent le traitement des transactions (ventes, achats, règlements, encaissements, etc.), le soutien et le contrôle des processus industriels, ainsi que les systèmes de support des opérations de bureau et de communication (systèmes de messagerie internes et externes ou collecticiels, par exemple).

Les systèmes d'information supports de gestion qui ont pour objectif la fourniture d'information pour les décideurs dans le but de les assister dans leurs processus de décisions. (MEZIANE 2018-2019)

2.1.2 Les fonctions de système d'information :

Un système d'information comporte 4 fonctions auxquelles il doit impérativement répondre.

Collecter l'information :

La première étape consiste à **recueillir des données**. Cela implique que les données sont stockées dans le système d'information, pour ensuite être stockées, traitées et diffusées. La collecte d'informations par une entreprise peut provenir de deux sources : (Openclassroom 2023)

Source interne ; Les flux d'informations générés par les entités internes à l'organisation (approvisionnement, production, gestion des employés, comptabilité, vente, etc.) sont appelés source interne. Par exemple, ils sont saisis directement depuis un employé.

Source externe : là on parle sur les flux d'informations généré par des parties prenantes externes à l'entreprise (clients, fournisseurs, État...), (par exemple, saisi par votre client sur votre site e-commerce), et qui sont essentielles pour anticiper les mutations et l'adaptation du SI pour servir l'organisation. Par la mise en place de veilles (technologiques, sociétales, légales, commerciales, etc.), l'entreprise prend conscience qu'il est fondamental pour elle d'être particulièrement attentive aux informations de source externe.

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Tableau 1: les trois réalités de la notion information

Notions	Définition	Exemple
Donnée	A l'origine, la donnée est un terme utilisé en informatique. Elle désigne n'importe quel signe qui peut être transmis et stocké. Elle correspond à une information technique inutilisable seule, sans signification intrinsèque.	<ul style="list-style-type: none">- Les lettres de l'alphabet ne renseignent pas, c'est la combinaison des lettres qui fait des mots qui ont un sens.- Une base de données par nature ne renseigne pas. Elle n'a d'utilité que lorsque l'on met en relation les différentes tables : le rapport entre « nom de famille » et « adresse » pour l'envoi d'un courrier par exemple.
Information	Une information est l'ensemble des données qui permettent de modifier la compréhension que l'individu a d'un problème ou d'une situation. Elle apporte un sens, un renseignement. Elle va pouvoir faire l'objet de traitements, d'interprétations et permettre des décisions	<p>A l'aide d'une enquête auprès de la clientèle, l'équipe commerciale engrange tout un ensemble de renseignement sur les attentes des clients.</p> <ul style="list-style-type: none">- Un recruteur cherche à obtenir le maximum de renseignements sur les candidats à l'embauche.
Connaissance	L'information devient connaissance à partir du moment où elle est assimilée par le récepteur, c'est-à-dire interprétée et mémorisée.	<ul style="list-style-type: none">-L'équipe commerciale doit analyser et interpréter les résultats de l'enquête pour ensuite adapter ses produits et ses services.- Le recruteur trie toutes les informations données par les candidats pour choisir le meilleur profil.

Source : (Tiziri 2015/2016)

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

La mémorisation de l'information.

La mémorisation de l'information. Il utilise des techniques et des méthodes organisationnelles (comme les méthodes d'archivage) afin de stocker les informations de manière durable et stable (principalement sous forme de bases de données).

L'exploitation de l'information :

L'exploitation de l'information. Cela signifie qu'il doit pouvoir effectuer un certain nombre d'opérations de traitement sur les informations mémorisées : recherche, consultation, organisation, mise à jour et production (à partir de règles de calcul).

La diffusion de l'information :

La diffusion de l'information. Le principe est de fournir l'information à ceux qui en ont besoin au moment opportun, sous forme directement exploitable.

2.1.3 Le rôle de système d'information :

Les sociétés accordent de plus en plus d'importance à l'utilisation des systèmes d'information. L'objectif principal de la création de projets de systèmes d'information est le suivant :

La réduction des coûts :

Dès les débuts de l'information jusqu'à la fin des années quatre-vingt, les entreprises ont longtemps été motivées par la diminution des coûts de fonctionnement pour développer leurs systèmes d'information. Grâce à cette motivation, les tâches quotidiennes ont été automatisées afin de diminuer les effectifs tout en améliorant la qualité des opérations.

La diminution des dépenses prend de nouvelles formes, telles que la mise en œuvre de systèmes de datamining (analyse de données) afin de mieux évaluer l'efficacité d'un envoi de courrier électronique en choisissant une base de clients cible plus restreinte.

La création de valeur ajoutée :

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Le Système d'information doit créer de la valeur et doit apporter des bénéfices à l'entreprise concerne l'amélioration de la valeur des services de l'entreprise.

La modification de l'organisation des processus :

De plus en plus, la refonte du système d'information est accompagnée de réformes radicales des processus. La notion de reengineering (transformation radicale des processus et des métiers) est utilisée.

En règle générale, « l'organisation sera toujours prise en compte avant de mettre en œuvre un nouveau système d'information ». En général, un nouveau projet informatique entraîne des modifications pour les utilisateurs. L'évolution des systèmes d'information dans l'entreprise est intrinsèquement liée à la dynamique de changement et à la modification de l'organisation des tâches ».

On peut évoluer l'impact de ces changements et en les classant en trois groupes, du plus bénin au plus radical.

Tableau 2: la modification de l'organisation des processus

Modification des outils de travail.	L'interface de l'application est modifiée et impose aux utilisateurs de prendre connaissance des nouveaux écrans et du fonctionnement du futur système.
Modification des procédures effectuée par les utilisateurs.	Les méthodes de travail, les procédures et les circuits d'information sont modifiés dans le cadre du projet.
Modification du métier des utilisateurs.	La définition des services et des départements de l'entreprise est modifiée, la nature du métier évolue ainsi que les compétences requises, l'organisation est transformée.

Source : (OUMAKHLOUF Naoual 2019)

Outil d'aide à la prise de décision :

Le SIAD (système d'aide à la décision) occupe, dans le système d'information, une place très importante. Il est pour le SI un point d'aboutissement. Le SIAD est soutenu et alimenté par le système d'information, mais celui-ci ne soutient rien d'autre que l'interface qui permet aux utilisateurs de le consulter. Il a pour fonction de faire rayonner le SI. Sa place, dans l'architecture du SI, il est porté par les fondations et les piliers de l'architecture, il est visible et c'est là tout son rôle.

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

L'intégrateur de système est parfois déconcerté par cela, car il cherche la synergie entre des éléments qui, comme les deux moitiés d'une voûte, s'appuient les uns sur les autres. On peut distinguer trois catégories de systèmes d'aide à la décision (SIAD) en fonction de leur échelle de temps et de leur envergure de décision :

Tableau 3: les types des systèmes d'information d'aide à la décision

Le SIAD opérationnel	Il évite la surcharge mentale de l'opérateur en lui proposant des solutions permettant de faire face rapidement à des situations complexes (par exemple : le SIAD du « quart opération » d'un transporteur aérien qui propose, en cas d'incident, des solutions pour le re-routage ou le remplacement des avions et des équipages). Cet automate, qui relève des systèmes experts, n'équipe que ceux des opérateurs qui peuvent avoir à résoudre des problèmes très difficiles sous la contrainte de l'urgence.
Le SIAD gestion	Il présente aux responsables opérationnels les indicateurs et alarmes quotidiens utiles au pilotage du travail des opérateurs (respect des normes de qualité, charge de travail des ressources). Un SIAD de gestion équipe, ou devrait équiper, chacun des processus de production.
Le SIAD stratégique	Il présente aux dirigeants des séries chronologiques mensuelles éclairant l'efficacité et le positionnement de l'entreprise (résultat, part de marché, tendances). Il fournit au comité de direction une évaluation partagée et précoce des indicateurs essentiels.

Source : (Tiziri 2015/2016)

2.1.4. La mise en place d'un système d'information (adequasys n.d.)

Voici quelques étapes générales pour mettre en place un système d'information en entreprise

Etude préalable :

Les objectifs de l'étude préalable sont les suivants :

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

En premier lieu, il est essentiel de repérer les exigences de l'entreprise en matière de logiciel en effectuant une analyse approfondie des processus et des tâches habituelles.

Ensuite, vérifier s'il existe une solution économiquement justifiée et techniquement réalisable à ce problème. L'étude préalable est d'ailleurs parfois appelée « étude d'opportunité » ou « étude de faisabilité ».

Schéma directeur du système d'information

Le schéma directeur du système d'information est un document stratégique qui définit les orientations et les objectifs du système d'information sur une période donnée, généralement de 3 à 5 ans. Il est élaboré en collaboration avec les différents acteurs de l'entreprise et prend en compte les enjeux stratégiques, les contraintes techniques et financières, ainsi que les besoins des utilisateurs.

Le schéma directeur du système d'information offre la possibilité de prévoir les changements du système d'information, de donner la priorité aux projets, d'anticiper les investissements requis et de coordonner les actions des divers intervenants.

Il est un outil essentiel pour aligner le système d'information sur la stratégie de l'entreprise et pour optimiser l'utilisation des ressources informatiques.

Conception :

Suite à l'étude précédente, cette étape implique la création d'un projet détaillé décrivant la solution à mettre en place.

Il est donc primordial de choisir le logiciel qui correspond le mieux aux besoins identifiés et de comparer les différentes options proposées sur le marché.

Par la suite, la mise en place du logiciel doit être organisée en identifiant les ressources requises (humaines, financières, techniques), en établissant un calendrier et en attribuant les tâches à des personnes compétentes.

Développement et implantation :

Le développement correspond à la phase de réalisation du système d'information. Il peut impliquer la création de logiciels sur mesure ou l'adaptation de solutions existantes en

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

fonction des spécifications définies lors de la conception. L'implantation consiste à mettre en place la solution conçue. Cette phase comprend plusieurs tâches menées en parallèle :

- Tout d'abord, Former les utilisateurs aux fonctionnalités du logiciel et les accompagner pendant la période de transition pour s'assurer que tout le monde sait comment l'utiliser correctement.
- Ainsi, surveiller l'utilisation du logiciel et recueillir les retours des utilisateurs pour identifier d'éventuels problèmes et améliorations à apporter.
- Et enfin, mettre en place des procédures de maintenance et de support pour s'assurer que le logiciel fonctionne correctement à long terme et pour résoudre rapidement les problèmes éventuels.

2.2 La gestion de la relation client :

Comme mentionné précédemment, l'information est devenue une composante essentielle pour garantir un avantage concurrentiel aux entités qui sont capables de l'utiliser. C'est la raison pour laquelle les entreprises se mettent rapidement en œuvre pour mettre en œuvre des systèmes de collecte et de traitement de données de plus en plus performants.

La gestion de la relation client (GRC), également connue sous le nom de Customer Relationship Management (CRM) en anglais, fait référence à un ensemble d'outils et de méthodes visant à gérer la relation avec les consommateurs (interaction, prise en compte, dialogue, etc.) afin de garantir des relations qualitatives et durables.

2.2.1 L'évolution et la définition de la relation client :

Grâce au CRM, il est désormais possible d'automatiser la plupart des tâches en entreprise, comme le service d'information client, le service après-vente et la gestion des commandes. Cela est rendu possible grâce à la centralisation de l'information grâce à l'utilisation des médias numériques, ce qui permet d'avoir une connaissance plus précise des clients et donc de cibler plus précisément les actions marketing.

évolution de la relation client :

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Les années 90 marquèrent la transition d'une orientation produit vers une orientation client (le début de l'ère client), à travers une exploitation des bases de données client dans le but de répondre mieux à leurs besoins, et ce grâce aux nouveaux types d'échanges qui enrichissaient l'acte d'achat et de vente.

Dès lors, le marketing relationnel a commencé à susciter l'intérêt des entreprises, ce qui se manifeste par la création, le développement et l'enrichissement d'une relation personnalisée avec les clients potentiels et acquis. Tout au long de cette section, nous allons tenter de donner un bref aperçu de l'évolution de la relation entre l'entreprise et les clients en différentes étapes :

Marketing de masse (One to All) : Dans cette phase, qui prédominait notamment avant la Seconde Guerre mondiale, les entreprises se concentraient principalement sur la production en masse et utilisaient des stratégies de communication uniformes pour toucher un large public. La relation avec le client était généralement impersonnelle car les entreprises ne prenaient pas en compte les besoins individuels.

Marketing segmenté (One to Few) : Avec l'augmentation de la concurrence et des attentes des consommateurs à partir des années 70, les entreprises ont commencé à segmenter leur marché et à adapter leurs stratégies marketing en fonction des différents groupes de clients. Cela a conduit à une relation plus ciblée avec les clients, où les entreprises cherchaient à répondre aux besoins spécifiques de chaque segment de manière plus personnalisée.

Marketing personnalisé (One to One) : À partir des années 80, avec une offre excédentaire par rapport à la demande, le marketing individualisé est devenu plus courant. Les entreprises ont cherché à personnaliser davantage leur relation avec chaque client, en offrant des produits et des services sur mesure adaptés à leurs besoins spécifiques. Cela a conduit à une relation plus étroite et plus personnalisée entre l'entreprise et chaque client.

Marketing interactif : Avec l'avènement d'Internet et des technologies numériques, le marketing interactif est apparu. Cela a permis aux entreprises d'interagir directement avec les clients sur les plateformes en ligne, de collecter des données sur leur comportement et leurs préférences, et de personnaliser encore plus leurs offres et leurs communications. Cette phase a placé le client au centre de la stratégie marketing, favorisant une relation plus interactive et participative entre l'entreprise et ses clients.

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Définition du concept client :

Selon Imhoff (2001), le client est défini comme un acteur qui s'implique dans le but d'acheter les biens et services d'une autre entreprise et qui s'intéresse à son organisation. Cette définition met l'accent sur l'aspect transactionnel de la relation client, soulignant l'importance de l'acte d'achat et de l'intérêt porté à l'organisation fournissant les biens ou services.

Selon Greenberg (2002), le client est défini comme l'individu ou le groupe avec lequel vous échangez de la valeur. Cette définition élargit la notion de client au-delà de la simple transaction commerciale pour inclure tout échange de valeur, qu'il s'agisse de produits, de services, d'informations ou d'autres formes de bénéfice mutuel.

Définition du relation client :

La relation client désigne : l'ensemble des interactions et des échanges en prise directes avec les clients d'une entreprise, et s'inscrivent dans une logique de continuité avec ses clients. Elle repose sur la capacité de l'entreprise à comprendre, répondre aux besoins et anticiper les attentes de ses clients, afin de créer une expérience positive et satisfaisante.

2.2.2. Les fonctions de CRM

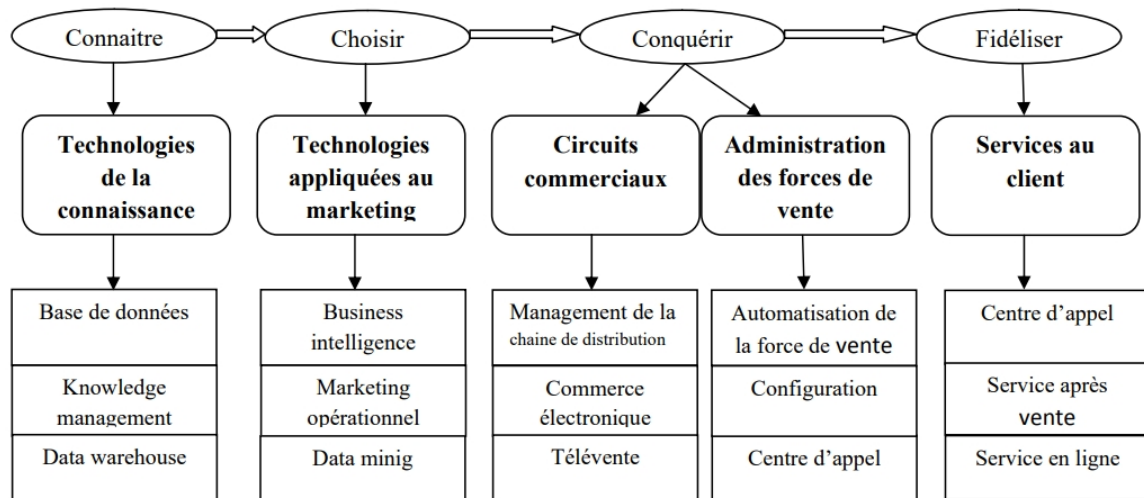
Comme nous l'avons déjà mentionné, la gestion de la relation client englobe tous les moyens, les appareils, les actions marketing ou les actions de support visant à repérer, fidéliser et développer les clients les plus avantageux en acquérant de nouveaux clients.

Cela représente une stratégie d'entreprise qui vise à satisfaire et fidéliser les clients, en mettant l'accent sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One.

Ainsi, on peut résumer les fonctions du CRM en : identifier, sélectionner, attirer et fidéliser les clients. La figure ci-dessous peut synthétiser l'objectif de chaque fonction.

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Figure 3: les différentes fonction de la GRC



Source : (MEZIANE 2018-2019)

Connaître le client :

Avant tout, il est essentiel que l'entreprise ait une compréhension des divers clients et s'intéresse à eux afin de recueillir des informations fiables. Grâce à la collecte d'informations sur les clients, l'entreprise peut établir une base de données appelée « BDD », en exploitant les technologies disponibles pour assurer une gestion efficace des données massives.

La gestion de la relation client implique de mettre en valeur son capital client. Techniquement, le CRM consiste à recueillir, au sein de l'entreprise, toutes les informations clients, qu'elles soient collectées en interne ou auprès d'organisations externes, et à les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) axé sur les clients.

Choisir le client :

L'étape suivantes implique l'analyse de données en utilisant des technologies telles que le datamining, afin de rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients.

Le data ming offre la possibilité d'examiner et d'analyser un grand nombre de données provenant de diverses sources. Il donne l'opportunité de mettre en évidence des tendances, de regrouper des éléments similaires et de formuler des suppositions. Cette étude permet d'approfondir notre compréhension des besoins et des comportements des clients.

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Les données recueillies permettront à l'entreprise d'obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle pourra baser sa stratégie opérationnelle.

Conquérir de nouveaux clients :

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client est essentielle pour l'ensemble du processus commercial. Les canaux de vente évoluent, et de nouvelles opportunités se présentent grâce à des outils tels que la télévente, le commerce électronique et bien d'autres en permettant de mieux gérer et d'augmenter leurs efficacités en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

La fidélisation des meilleurs clients :

La fidélisation est un élément clé de la gestion de la relation client (CRM). Les programmes de fidélisation peuvent désormais utiliser des cartes à mémoire pour suivre les habitudes d'achat et les préférences des clients. Ces cartes permettent une personnalisation accrue des offres et des promotions, ce qui renforce la relation avec le client.

Le service après-vente est une opportunité privilégiée pour créer une relation durable avec le client. En proposant des solutions adaptées à ses besoins spécifiques, l'entreprise peut améliorer la satisfaction et la fidélité du client.

Le centre d'appels permet de maintenir la relation avec le client en réservant une composante humaine forte à cette relation. Il permet d'orchestrer tous les éléments nécessaires à une relation "one to one". Grâce à une base de connaissances complète sur le client, les agents peuvent personnaliser leurs interactions et présenter des offres spécifiques.

Les scénarios d'interaction avec le client doivent être adaptés à ses besoins. En guidant l'entretien de manière personnalisée, l'entreprise peut maximiser les opportunités de vente et de fidélisation.

2.2.3 Les enjeux de la GRC :

L'accroissement de la productivité :

Grâce aux outils de GRC de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. La GRC s'inscrit dans cette perspective.

L'intégration multi canal :

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques...etc.). Où les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé.

Selon le grand livre du marketing digital (GALLIC 2018), grâce aux réseaux sociaux et l'analyse de données la relation entre les entreprises et les consommateurs est devenue plus personnalisée en partageant l'utilisateur son expérience vécue avec la marque : être un ambassadeur, un détracteur ou encore un leader d'opinions.

Les utilisateurs ont le désir de se sentir uniques, libres et différents tous en évoluant dans une expérience globale. La notion de liens privilégiés apparaît à travers la personnalisation. Celle-ci est rendue possible grâce à la collecte de nombreuses données qui favorisent un ciblage fin.

Par exemple : le service de 'Spotify' propose une expérience musicale par le biais d'une plateforme commune à tous. Cependant, chaque utilisateur peut créer ses propres playlists. La marque propose également chaque lundi une compilation « découvertes de la semaine » basée sur un algorithme prenant en compte les habitudes de consommation musicale (genre, tempo, etc.) de chacun ainsi que l'agrégation de données de profils similaires. Ainsi, chaque personne a une playlist personnalisée pour débiter la semaine, composée de découvertes, de titres en phase avec ses goûts. Spotify a donc réussi à créer une expérience universelle tout en personnalisant son service grâce aux données d'écoute.

L'accroissement de la fidélité des clients :

Dans les économies développées d'où la croissance est relativement faible, les entreprises fidélisent leurs clients pour maintenir leurs parts du marché et pour répondre à cette attente, les entreprises individualisent leurs relations avec ses clients avec la connaissance de leurs profils, leurs habitudes et avec une communication plus personnalisée.

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Les entreprises cherchent de plus en plus à établir des liens privilégiés avec leurs communautés en utilisant des outils tels que les chats bots, le click-to-chat et d'autres assistants virtuels.

Le marketing prédictif utilise les données pour anticiper les comportements d'achat des utilisateurs et leur adresser des messages pertinents. Cette technique, souvent automatisée, permet d'optimiser les ventes et de créer des interactions plus efficaces avec les consommateurs.

2.2.4 Les huit leviers de la CRM :

Le CRM place le client au centre de la stratégie de l'entreprise et ensuite il représente une opportunité importante de reconnaissance de la fonction marketing.

La convergence des nouvelles technologies et les nouvelles méthodes de marketing permettent de rassembler, d'analyser et d'exploiter les données représentent une opportunité pour les fonctions marketing, service client et commerciale. En effet la porte des technologies de l'information permet de diriger, de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing.

Les hommes de marketing doivent prouver davantage l'efficacité et l'efficience de leur dépense, il n'est plus suffisant de bien dépenser mais il faut dépenser au mieux.

Cette mutation du marketing s'appuie sur l'interaction des huit tendances suivantes.

Tableau 4: les huit leviers de la CRM

La réingénierie des processus	Les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent déterminer comment les simplifier, les recomposer et les optimiser pour faciliter la fabrication et la fourniture de produits et services au client.
La réactivité	Le concept de réactivité en management, tel que promu par Michael Porter, représente une évolution significative dans la manière dont les

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

	<p>entreprises abordent leurs opérations et leur stratégie.</p> <p>Les entreprises doivent être capables de s'adapter rapidement aux changements dans les comportements des consommateurs ainsi qu'aux ruptures technologiques introduites par leurs concurrents</p>
La personnalisation de masse	<p>Cette tendance est décrite par Joseph Pine dans son ouvrage « Mass Customization : The New Frontier in Business Competition ». La personnalisation de masse combine les économies d'échelles par une organisation optimale des processus et la personnalisation du produit et du service au goût du client : la combinaison du sur-mesure et du prix standard.</p> <p>Les logiciels de CRM rassemblent et collectent les informations sur les goûts et préférences du client pour permettre aux équipes de production l'organisation des processus.</p>
Le marketing relationnel	<p>Il s'agit certainement de la révolution la plus importante pour le marketing , le marketing relationnel nécessite de créer des relations au travers de l'ensemble des canaux de distribution , au niveau des partenaires , des fournisseurs et de l'utilisateur de produits et services , il permet d'améliorer la qualité des produits tout en faisant diminuer les coûts , les logiciels de CRM permettent de créer une relation efficace entre l'ensemble des acteurs et il facilite l'échange d'information et il ouvre les perspectives d'un mode plus coopératif.</p>
L'amélioration de la satisfaction client	<p>De nombreuses entreprises tournent vers la satisfaction et le service client pour conserver leurs clients il se différencier des concurrent , le</p>

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

	<p>développement des serveurs vocaux , des centres d'appels et des sites internet informatifs a permis aux clients de contacter directement les entreprises , la réception des réclamations clients permettre de traiter rapidement et de manière efficace et un élément important de fidélisation , les logiciels de CRM joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction il permettent à l'entreprise de collecter des informations de manière permanente sur le niveau de satisfaction des clients.</p>
Le one-to-one marketing	<p>Ce concept développé par DON Peppers et MARTHA Rogers, notamment dans leur ouvrage le marketing one to one, suggère que les entreprises peuvent segmenter leur marché de manière individuelle. Ce concept exprime les enjeux de la différenciation clients, la mise en œuvre de quelques processus défini différencie de traitement représentent des enjeux quantifiables, mesurables et rentable, ce qui est plus difficile avec le one to one.</p> <p>Les logiciels de CRM favorisent l'approche différenciatrice en fournissant un moyen de collecte et de redistribuer des informations sur le comportement du client, tant au niveau des forces commerciales que des centres de back office administratifs, l'enrichissement par des données externes complètes l'interprétation du comportement client pour évaluer le potentiel du client et mesurer la part de ses achats.</p>
Les modifications du mix marketing	<p>Les éléments traditionnels de mix marketing les 4P, connaissent une évolution profonde :</p>

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

	<ul style="list-style-type: none">• Une augmentation des services périphériques aux produits ;• Une segmentation de plus en plus fine des clients ;• Une stratégie de distribution multicanaux ;• Une politique de prix basé sur la valeur du client. <p>Aujourd'hui le 8 marketing impose une flexibilité de plus en plus fort, pour s'intégrer et se compléter comme les éléments d'un lego.</p>
L'intelligence des clients et du personnel	<p>Mais en plus exigeant, qui exige de professionnalisme et plus de conseils en contrepartie l'entreprise doit avoir des clients et des collaborateurs mieux formés et informer.</p> <p>Cette tendance signifie que le personnel prêt à utiliser ses connaissances accumulées, la sophistication des outils et d'amélioration du niveau de formation et un levier important pour l'ajustement au marché, sophistication croissante et redistribuer l'information à l'ensemble des acteurs au service de clients c'est-à-dire le passage du mode de l'instruction à celui de l'information.</p>

Source : (venturi 2005)

2.2.5 Les outils de la GRC :

La gestion de la relation client a pour but de créer et entretenir une mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients. Dans ce mode de relation commerciale, l'entreprise s'attache la fidélité du client en lui offrant une qualité de service qu'il ne trouvera pas ailleurs. Plusieurs outils et techniques sont utilisés pour ces fins, comme ceux qui vont suivre.

Le back office : (MIRATON-NATALYS 2006)

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Le back office regroupe un ensemble de tâches administratives ou logistiques liées à la vente (déclaration TVA, mise à jour des stocks, livraison, moyens de paiement, etc.), à des actions marketing (promotion, jeux-concours) ou à la gestion d'un site web (analyse d'audience, mises à jour...). Il s'occupe de toute la gestion post-négociation des opérations financières. Le domaine, bien que moins prestigieux que celui des salles de marché, mobilise beaucoup plus de ressources humaines et technologiques pour mener à bien une quantité infiniment plus vaste de tâches. Les back-offices sont des centres de coût, mais l'expérience a montré qu'un établissement ne peut pas se permettre de sous-dimensionner son back-office.

Le data Warehouse (entrepôt de données) :

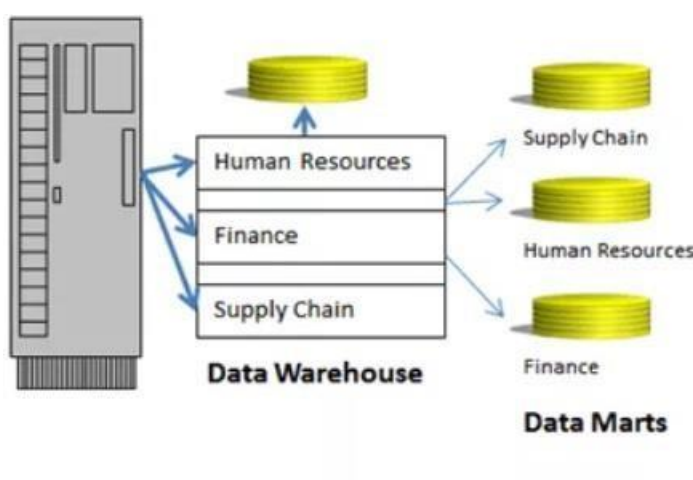
Définition de Bill INMOn (1996) : Le data Warehouse est orienté sujets, cela signifie que les données collectées doivent être orientées « métier » et donc triées par thème.

Les données du data Warehouse doivent être historisées, donc datées. L'organisation des données est conçue pour que les personnes intéressées aient accès rapidement et sous forme synthétique à l'information stratégique dont elles ont besoin pour la prise de décision.

Les datamarts :

Sous ensemble d'un entrepôt de données, contenant des informations se rapportant à un secteur d'activité particulier de l'entreprise ou à un métier qui y est exercé (commercial, marketing, comptabilité, etc.).

Figure 4: Les datamarts



CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Le datamining (extraction ou forage de données) :

C'est un processus d'analyse statistique et mathématique des données permettant d'accroître sensiblement le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, leurs tendances, de mieux comprendre les comportements et donc d'aider à la prise de décisions.

Figure 5: Le datamining



Le scoring :

Il permet en fait de noter et de classer la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Il consiste à la suite d'un travail de fouilles de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : réponse à une action commerciale, risque de défection, etc.

Les progiciels :

Ils représentent les outils les plus structurants pour la relation clients, ils sont paramétrés pour les besoins d'une organisation particulière. Ils peuvent être répertoriés sous forme de deux grandes familles, les outils de type événements structurés autour d'éléments unitaires qui appartiennent à une catégorie, demande clients, réclamation, ...etc, appelé « événements » car à chaque appel ou demande du client correspond un événement qui reste ouvert tant que la demande n'est pas traitée avec succès, l'autre famille c'est les outils de type

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

historisation qui sont structurés autour d'une liste d'historiques clients, ils sont codifiés avec une clef d'entrée.

2.3 Le rôle des systèmes d'information sur la GRC :

Selon KOTLER Philip : « Les entreprises qui disposent d'une meilleure information que leurs concurrents peuvent mieux choisir les marchés auxquels s'adresser, développer, de meilleure offre, et élaborer des plans marketing plus pertinents. Il est donc indispensable de mettre en place un système à même d'organiser et de diffuser un flux continu d'informations aux responsables marketing ». Pour cela dans cette section nous allons aborder l'impact des systèmes d'information sur l'amélioration de la relation

2.3.1 Les dimensions de la GRC : (jallat, Peelen and Volle 2014)

Il est possible de représenter GRC par 4 approches : GRC comme processus technologique, GRC comme processus relationnel, GRC comme principe d'efficacité organisationnelle et GRC comme stratégie d'entreprise.

La dimension technologie :

L'une de ces définitions est celle qui, initialement proposée en 2000 par le Metagroupe, définit CRM comme l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés. Cette intégration se fait à partir de l'ensemble des points de contact possibles avec le client (marketing, ventes, après-vente, assistance technique, conseil), en ayant recours à des canaux d'information et de communication multiples et connectés. Cette définition envisage clairement le CRM sous l'angle de technologies de l'information et de la communication.

La dimension d'efficacité organisationnelle :

Le CRM va au-delà d'une optique ou de dispositifs technologiques. Le CRM doit aussi structurer la stratégie d'entreprise qui, à l'aide des technologies de l'information, vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client. En focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client, le CRM doit aller au-delà d'un processus pour devenir une véritable stratégie d'entreprise. L'intention stratégique

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

des entreprises qui adoptent le CRM est essentiellement articulée autour de deux buts essentiels et complémentaires :

- ✓ Augmenter la profitabilité d'ensemble de l'organisation ;
- ✓ Accroître la satisfaction du client.

La dimension relationnelle :

Une autre définition considère le CRM comme un processus organisationnel qui permet à l'entreprise de traiter tout ce qui concerne l'identification de ses clients, la constitution d'une base de connaissances, l'élaboration d'une relation conjointe et la gestion de son image auprès de ses parties prenantes (intermédiaires, distributeurs, leader d'opinion, client, prescripteurs, etc.). Le CRM y apparaît comme un processus relationnel organisé-comme une série d'activités- dont la réalisation n'exige pas forcément le recours aux technologies de l'information. Cette définition insiste plutôt sur la nécessité d'accorder une attention accrue au client et aux objectifs relationnels que l'entreprise espère atteindre. C'est davantage un mode de pensée qu'un système rendu possible et alimenté par des technologies.

La dimension stratégie :

Le CRM va bien au-delà d'une simple stratégie fonctionnelle, il a des conséquences sur l'organisation toute entière : service informatique, marketing, service clientèle et logistique, finance et production et développement. La stratégie CRM doit fournir des lignes directrices à chaque service dans l'entreprise et à chaque agent en contact avec le client.

Une démarche orientée client doit être suivie par tous les employés autant que responsables, le Back-office en charge de satisfaire les engagements pris par le FrontOffice, est lui aussi appelé à répondre aux attentes personnelles des clients.

2.3.2. Le systèmes d'informations de la relation client (SIRC) :

Le système d'information de la relation client représente l'ensemble des outils utilisés pour gérer les flux d'informations reliant l'entreprise et ses clients. Il comprend tous les outils aptes à diffuser et à traiter les flux d'informations.

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

SIRC se compose également d'outils informatiques que les collaborateurs de la relation client utilisent pour traiter les demandes de leurs clients. Le système d'information de la GRC est un système d'informations marketing orienté client dont la principale fonction est de soutenir et d'exécuter les processus de la relation client.

Ce système est constitué de briques hétérogènes qui ne sont pas intrinsèquement interopérables. Par conséquent, elles doivent être interconnectées en interne. Il permet également d'identifier, de retenir et de valoriser les clients les plus profitables, voire d'en acquérir de nouveaux. Les éléments du système d'information de la GRC se construisent autour des systèmes et des données de back-office et des bases de données client. Ils permettent de capturer l'ensemble des informations sur les clients unifiés sous la forme d'un data Warehouse.

Le but recherché est de pouvoir interagir avec les clients et avoir accès à des bases de données externes afin d'enrichir le système d'information et les outils de gestion des données. Le système d'information doit intégrer les objectifs majeurs de la relation client. Toutefois, la maîtrise des systèmes d'information est d'autant plus nécessaire qu'ils sont en passe d'être profondément remis en cause avec l'arrivée des nouvelles technologies. Nous avons en particulier, l'Internet qui a transformé l'informatique pure en un véritable système d'information multi-canal et multi-flux.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) et la GRC :

L'essor des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) a bouleversé complètement l'approche stratégique et le monde de management des entreprises. L'accès rapide aux informations et leur exploitation reste l'un des défis majeurs pour les entreprises. Par conséquent, la prolifération de la GRC est indissociable de celle des NTIC. Les entreprises sont engagées dans une course effrénée au développement technologique. Elles sont également confrontées à la montée en puissance d'une clientèle plus armée qui commence à maîtriser les nouveaux outils de la communication à distance. Les progrès technologiques et l'essor d'Internet ont changé complètement la manière de gérer la relation client.

Les NTIC donnent corps aux promesses du marketing relationnel. Elles fournissent aux entreprises, les outils nécessaires pour mieux connaître les clients afin de consolider la relation avec eux.

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Les solutions informatiques de l'amélioration de la relation client :

Les outils informatiques de la GRC se déclinent généralement, autour de trois axes de l'activité de l'entreprise : marketing, service commercial, et service client.

L'EMA (Entreprise Marketing Automation) : L'EMA est l'automatisation des activités marketing de l'entreprise. Elle permet la planification et l'automatisation des campagnes de prospection ou de fidélisation. Elle assure également, l'application des règles d'enchaînement conditionnelles des actions selon les réponses des clients. En outre, la gestion de campagne EMA orchestre l'ensemble des communications entre l'entreprise et le client. Elle permet l'industrialisation des processus de campagne et leur optimisation par une exploitation maximale des données agrégées formées par le data Warehouse.

Le SFA (Sales Force Automation) : Le SFA est l'automatisation de la prise en charge commerciale du client. Elle permet d'apporter en temps réel toute information pertinente pour répondre aux besoins des clients tel que, l'historique des commandes et réactions. Elle permet aussi, de fournir aux personnels des outils de gestion des contacts, ...etc.

Les outils de SFA sont ceux du front-office qui permettent une gestion de la relation client en face à face (humain ou machine). Par conséquent, ils doivent être connectés avec l'ensemble des bases de données décisionnelles pour aider à une prise de décision juste et permettre la remontée d'informations pertinentes.

Le CSS (Client Service Support) : Le CSS constitue le support du service client. Il dispose en temps réel de toutes les informations qui le concerne tel que : produits achetés, demandes précédentes, plaintes et réclamations, demandes de services, des supports en ligne... etc. Le CSS s'appuie sur des fonctionnalités du Workflow pour gérer les escalades dans le traitement des demandes de supports.

Les progiciels de Gestion de la Relation Client : L'objet de la mise en œuvre d'une politique de GRC passe souvent par la mise en place de solutions CRM sous la forme d'un logiciel de GRC. Le but est de rendre profitable chaque interaction entre l'entreprise et le client durant toutes les étapes de la relation. Un progiciel de GRC gère divers applications (historique d'achats, analyses statistiques de données, édition de courrier, transfert automatique vers des services spécialisés...etc.). Chaque progiciel comprend une base de données ciblée contenant des informations nominatives sur les clients. Il peut être relié en

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

temps réel à des terminaux, à des calculateurs et à des entrepôts de données extérieurs par Internet ou Intranet.

L'implémentation d'un progiciel de GRC repose sur une infrastructure technique complexe. Par conséquent, les entreprises abordent généralement le CRM par parties, en ciblant une, voire deux fonctions et rarement dans une démarche globale d'intégration d'une suite complète. Un logiciel de GRC bien exploité représente, un levier indispensable à la transformation des processus et à la collaboration de l'ensemble des acteurs au service du développement d'une relation mutuellement profitable avec le client.

Les solutions ERP (Entreprise Ressource Planning) : Un ERP est un progiciel de gestion intégrée (PGI) paramétrable et programmable. Il a pour finalité de gérer dans une logique d'interactivité totale de tous les départements et fonctions de l'entreprise en intégrant tous les processus. La technologie ERP permet de manière cohérente de saisir, partager, analyser et contrôler la gestion de l'information entre tous les départements d'une organisation.

Les ERP en usage aujourd'hui, adoptent une architecture de type client/serveur qui se compose de modules fonctionnels autonomes et organisés autour d'une base de données centralisée. La mise en place d'un ERP est une opération complexe, longue et coûteuse. Cela dit, la question de l'implantation d'un ERP n'est pas uniquement technologique mais il faut considérer l'ensemble des contraintes et contingences humaines et structurelles.

2.3.3 Le rôle des SI sur l'amélioration de la relation client (GRC) :

Le terme la gestion de la relation client, est relativement récente, les système d'information utilisés dans cette démarche, soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci rentre en relation avec les clients vie internet ou le téléphone, les SI utilisées dans la GRC ont pour objectif d'accompagner l'entreprise, dans l'individualisation et l'amélioration de gestion de ses canaux de distribution et plus généralement de ses clients, les impacts des TIC liées à la gestion de la relation client peuvent se présenter comme suit :

- Augmenter la fidélité du client en lui fournissant un service de qualité mais aussi en lui proposant des offres individualisées ;
- Optimiser l'efficacité et réduire les coûts de l'activité marketing ;

CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

- Permettre de regrouper des données venant de plusieurs sources externes en vue d'une bonne prise de décisions ;
- Permettre l'accompagnement à l'entreprise dans l'amélioration de la relation client, l'accompagnement dans les transactions, leur exécution effective ainsi que le service après-vente ;
- Permettre de mettre en place une segmentation client suffisamment fine (datawarehouse), c'est le regroupement de données préparées pour l'analyse et la prise de décision qui facilitent la mise à la disposition d'information pour les décideurs ;
- Permettre l'enregistrement, le suivi de toutes les informations relatives aux clients afin de disposer de données fiables et actualisées qui seront à la base de toute sorte d'analyse (par téléphone, internet, e-mail).

Conclusion :

Ce cadre conceptuel souligne que le système d'information est un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisé en fonction d'un but. Son rôle s'étend de la facilitation des prises de décision à l'intégration des processus organisationnels et de gestion au sein des entreprises. Ainsi, le système d'information est un catalyseur essentiel pour l'intégration et la gestion efficace des entreprises.

Il aborde la gestion de la relation client (GRC) sous différents angles, mettant en lumière l'importance des systèmes d'information, des technologies de l'information et de la communication (TIC) ainsi que des stratégies organisationnelles pour optimiser les interactions avec les clients.

***LE DEUXIEME CHAPITRE : LE CADRE
METHODOLOGIQUE.***

CHAPITRE II : Le cadre méthodologique

Introduction :

De nos jours, le client est considéré comme un capital majeur, ce qui contraint les entreprises à le satisfaire et à le fidéliser en utilisant des méthodes et des outils sophistiqués pour établir une relation durable. Dans cette perspective, les entreprises en Algérie doivent être capables de gérer efficacement leurs relations avec leurs clients.

Le but de ce chapitre est d'examiner comment les systèmes d'information jouent un rôle essentiel dans la gestion de la relation client au sein d'une entreprise de transport aérien, notamment AIR ALGERIE. Avant on va exposer notre approche de recherche, ensuite il est important de nous faire une présentation de l'entreprise AIR ALGERIE.

1. Cadre méthodologique

Cette partie sera consacrée à l'aspect méthodologique de la recherche nous allons commencer par une présentation de l'approche méthodologique adoptée et nous finissons par les techniques de collecte d'information que nous avons utilisées.

1.1 La posture épistémologique

Dans la littérature, l'épistémologie est définie comme étant l'étude de la constitution de la connaissance. Se positionner épistémologiquement ou choisir sa posture épistémologique, signifie que le chercheur se rejoint aux principes, philosophies, méthodes et approches d'une communauté scientifique, car « le chercheur ne construit pas sa propre conception de la connaissance isolément ni ex nihilo » (M. & BOUYZEM 14-12-2017)

La conception de la connaissance dans les sciences de gestion est influencée par les grands courants de pensée auxquels se réfèrent les chercheurs, nommés paradigmes épistémologiques.

Chaque recherche doit s'inscrire dans un paradigme épistémologique (positiviste/constructiviste/interprétativiste ...), ce dernier cadre et conditionne directement le mode de raisonnement adopté (déductive / inductive/ abductive), qui a son tour définit la méthode de recherche à mobiliser (quantitative/qualitative). Tandis que ce positionnement en lui-même est conditionné par la nature du phénomène étudié et par la connaissance (valeur) que nous souhaitons produire (M. & BOUYZEM 14-12-2017)

CHAPITRE II : Le cadre méthodologique

1.2 Type de recherche

Le type de recherche que nous avons mobilisée pour notre étude est la recherche-action, ce type de recherche comporte une action délibérée de transformer la réalité afin de produire des connaissances concernant cette transformation.

Selon Lewin (1951) la recherche-action « est définie comme une approche qui commence par une vision de changement de la recherche en ayant une corrélation entre la théorie et la pratique. La recherche-action est vue comme processus interactif. Elle introduit le chercheur comme participant actif dans le management et la résolution des problèmes d'organisation. Le chercheur est alors impliqué au sein de l'organisation avec des dilemmes d'éthique, de choix de révélations qui l'entourent avec des problèmes d'accès au terrain » (BENAÏSSA 2001 page 19)

1.3 Méthode de recherche

Au cours de notre présence au sein de l'entreprise nous avons fait face à des données d'une richesse et d'une complexité importantes, chose qui nous a portés vers le choix d'une méthodologie de recherche qualitative qui s'avère la mieux adaptée pour notre thème.

Campenhoudt, Marquet, & Quivy (2017) définissent la recherche qualitative comme étant « un ensemble de techniques d'investigation dont l'usage vise à donner un aperçu du comportement et des perceptions des gens et permet d'étudier leurs opinions sur un sujet particulier, de façon approfondie. Elle génère des idées et des hypothèses pouvant contribuer à comprendre comment une question est perçue par la population cible et permet de définir ou cerner les options liées à cette question ».

Une démarche qualitative est souvent liée à l'exploration, c'est une démarche qui admet la subjectivité du chercheur et celle des sujets (THIETAT s.d.)

Une recherche qualitative cherche à comprendre les causes des événements, le comment et le pourquoi dans des situations concrètes. Elle est intéressée par décrire un phénomène social complexe (THIETAT s.d.)

CHAPITRE II : Le cadre méthodologique

1.4 Instruments de collecte d'information

La collecte de données est une étape primordiale dans la réalisation de toute étude.

La démarche qualitative se base sur plusieurs outils d'analyse et de collecte des données, c'est pourquoi il est nécessaire de toujours se référer à la question et à la nature de la recherche ainsi qu'aux caractéristiques du terrain.

Pour notre étude nous avons choisi trois instruments de collecte des données, à savoir : la recherche documentaire, l'observation et enfin, l'entretien. Ces techniques nous ont semblé être les plus pertinentes et les plus adéquates aux exigences de notre problématique. Plusieurs mémoires traitant des thèmes similaires au notre (notamment à l'ENSM) ont utilisé ces techniques de collecte de données.

La recherche documentaire

Cette recherche vise à collecter des informations préalablement disponibles sur un sujet particulier dans le but de le mieux cerner et pouvoir répondre par la suite à la problématique de départ.

« L'étude documentaire (ou observation documentaire ou étude de documents) porte sur des objets dont l'observation est indirecte, et ce grâce aux traces qu'ils ont laissées. Quant à la recherche documentaire, elle permet de rassembler la documentation substantielle sur une question à l'étude et de disposer du maximum d'informations utiles dans un domaine sur le sujet à traiter »

L'étude documentaire dans notre cas était considérée non pas comme un objectif de recherche mais comme un support précieux pour une exploration profonde du phénomène étudié

L'observation

Dans une étude qualitative, l'observation est une technique très fréquemment utilisée. Elle permet au chercheur de recueillir des données verbales et surtout non verbales, à travers son analyse des comportements et des situations (Claude 2019)

CHAPITRE II : Le cadre méthodologique

L'entretien

“L'entretien est une approche de collecte d'informations qui implique des entretiens oraux individuels ou de groupe avec plusieurs individus choisis avec soin, dans le but d'obtenir des informations sur des faits ou des représentations. L'analyse de ces informations permet d'évaluer leur pertinence, leur validité et leur fiabilité en fonction des objectifs du recueil” (Berrewaerts 2015)

En effet, l'entretien permet de récolter des données sur les avis, l'attitude et les sentiments de la personne interrogée.

Il existe trois types d'entretiens de recherche : l'entretien directif, l'entretien semi-directif et l'entretien non directif (ou libre). Le degré de liberté du chercheur varie d'un type d'entretien à l'autre (Tableau 5).

Tableau 5: les caractéristiques des trois types d'entretiens

Entretien directif	Entretien semi-directif	Entretien non directif (libre)
Structure bien définie.	Questions/thèmes à aborder connus au préalable.	Aucune question pré-écrite.
Poser les mêmes questions aux interlocuteurs, respecter leur ordre et la durée de l'entretien.	La personne interrogée peut poser de nouvelles questions pendant l'entretien.	Donner un thème général sur lequel la personne interrogée donne son avis.
Interroger les individus dans les mêmes circonstances.	Possibilité de rebondir pour obtenir de nouveaux éléments d'information.	Ne pas intervenir dans l'explication, sauf pour le relancer et inviter la personne à aller plus loin.

Source : (Claude 2019)

Dans le cas de notre étude nous avons opté pour l'entretien semi-directif (aussi appelé entretien qualitatif ou approfondi). Ce type d'entretien se base généralement sur des questions et des interrogations assez ouvertes qui facilitent l'orientation de la discussion vers les objectifs de l'enquête, et offre la possibilité de poser plus de questions si besoin afin de soulever tout aspect inconnu.

CHAPITRE II : Le cadre méthodologique

Tableau 6: l'entretien semi-directif

Source : Elaboré par nous-même

	Genre	Age	Rôle	Expérience	Fonction	Satisfaction de système
I1	Homme	35-50	Gestionnaire	Plus que 10	S/D Fidélisation	Globalement
I2	Homme	35-50	Informaticien	Entre 5 et 10	Chef département étude et développement	Globalement
I3	Homme	35-50	Gestionnaire	Entre 5 et 10	Chef département de distribution call center	Globalement
I4	Homme	35-50	Gestionnaire	Entre 5 et 10	Chef département de service qualité	Globalement

La conduite d'un entretien semi-directif se fait à travers un guide d'entretien. Ce dernier est composé d'une liste de questions, regroupées en séries. (Roche 2009)

Les a catégorisées en 4 phases :

- **La phase d'introduction** : a pour objectif de présenter et d'exposer l'objet de l'entretien à la personne interviewée.
- **La phase du début de l'entretien** : a pour but de poser des questions visant à mieux connaître l'interviewer et le mettre dans position de confort.
- **La phase de réponse** : elle concerne la collecte des informations de la part de l'interviewé, tout en le laissant s'exprimer librement.
- **La phase de fin d'entretien ou de conclusion** : elle a pour but d'assurer qu'aucune autre information complémentaire ne soit délivrée par l'interviewer.

CHAPITRE II : Le cadre méthodologique

2. Contexte organisationnel

Notre stage a été effectué entre la Direction commerciale et direction de Système d'Information (DC et DSI) de l'entreprise national AIR ALGERIE la compagnie nationale pour le transport aérien considérée à juste titre comme la première compagnie du pays.

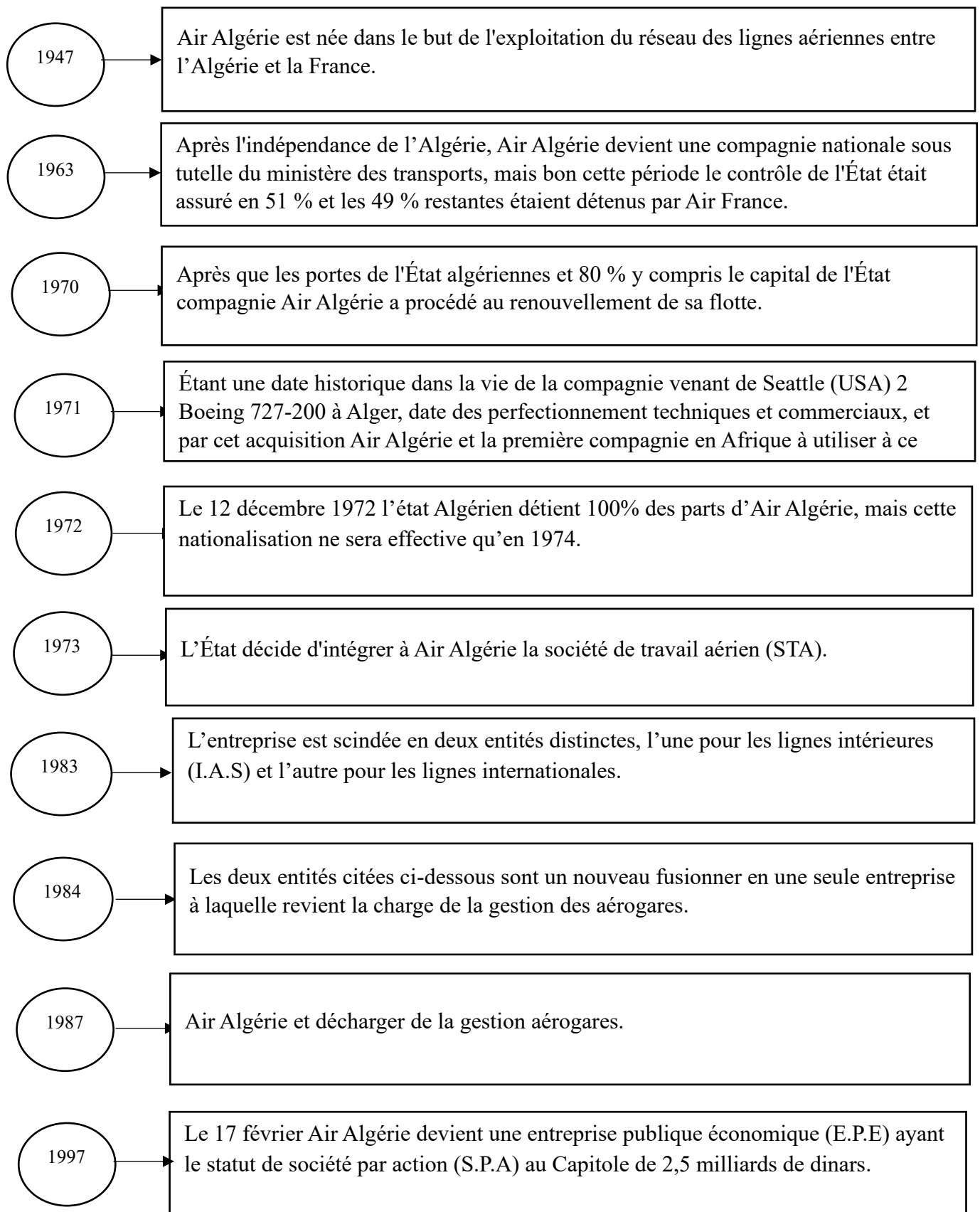
2.1. Présentation de la société AIR Algérie et son historique :

AIR Algérie est une société nationale active dans le domaine du transport civil sous le nom de compagnie générale de transport (C.G.T) créée en 1947 C'est une Entreprise Publique Economique/Société Par Action (EPE/SPA) avec un capital de 60.000.000.000,00 DA. Son siège social est à : 1, place Maurice AUDIN, Alger, Algérie.

Elle a pour mission principale d'assurer le transport des passagers, bagages, fret et courriers dans des meilleures conditions de sécurité, régularité et confort.

Historique et évolution d'Air Algérie

CHAPITRE II : Le cadre méthodologique



CHAPITRE II : Le cadre méthodologique

1.2 Les missions d'Air Algérie

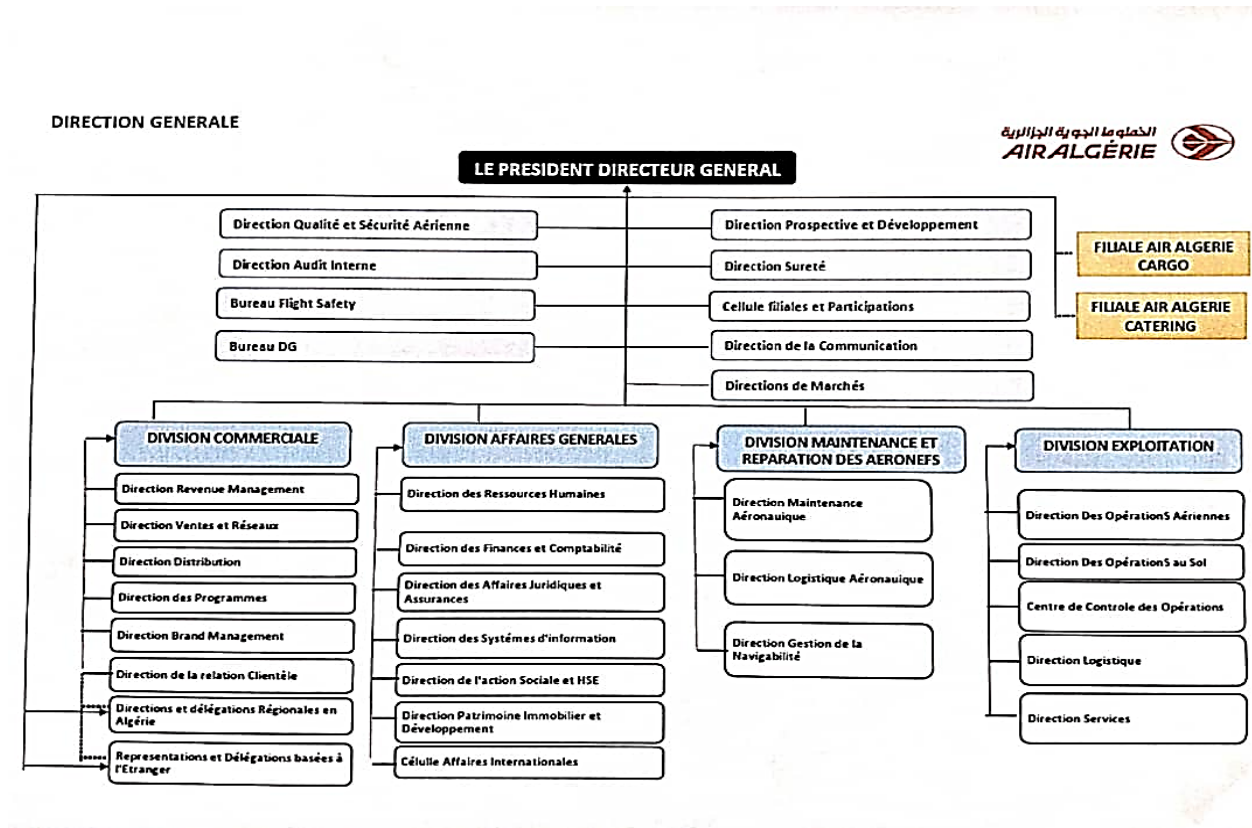
Comme toute entreprise, Air Algérie a des objectifs à atteindre notamment : augmenter son chiffre d'affaires, assurer une place importante sur le marché, faire face à la concurrence, rendre le client fidèle au produit offert et assurer la survie de l'entreprise...

- ✓ Attribuer des conventions et des accords pour exploiter les réseaux internationaux et domestiques en vue d'assurer le transport des personnes, fret, bagages, et courriers quel que soit sa nature : régulier ou non (saisonnier, charter) ...
- ✓ Le traitement des dossiers de candidature à l'agrément, l'accord de l'agrément, et le suivi des agents agréés.
- ✓ L'émission et la vente des titres de transport et l'obtention de toutes licences et autorisation sur vols.
- ✓ Assurer la réparation, la révision, la maintenance, l'entretien, l'achat et la location des aéronefs.
- ✓ La communication, la publicité, le transit, les commissions, les consignations, la présentation, l'assistance commerciale et toutes prestations en rapport avec son sujet.
- ✓ L'avitaillement des avions dans des conditions fixées par le ministère du transport (l'entretien, la réparation, la révision et toute autre opération de maintenance des aéronefs et équipements pour son compte et le compte des tiers).
- ✓ L'exploitation et la gestion des installations en vue de promouvoir les prestations commerciales au niveau des aéroports.

L'organigramme de l'entreprise :

CHAPITRE II : Le cadre méthodologique

Figure 6: L'organigramme de l'entreprise



Source : document interne d'Air Algérie(fev-2024).

Commentaire :

Suite à l'analyse de l'organigramme actuel, nous avons identifié une inadéquation concernant le rôle et la fonction de la Direction des Systèmes d'Information (DSI). Actuellement, la DSI est positionnée à un niveau hiérarchique qui ne lui permet pas d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie alignée avec les objectifs globaux de l'entreprise. Cette situation limite l'efficacité de la DSI dans sa mission de support et de développement technologique.

Mission de la direction des systèmes d'informations :

Les missions de la Direction des Systèmes d'Informations (DSI) d'Air Algérie se résument en quatre points principaux :

- Assurer la sécurité, la fiabilité et la performance des serveurs, réseaux et systèmes de communication.
- Développer et intégrer des logiciels pour les opérations de gestion des réservations, des vols, et des services clients.

CHAPITRE II : Le cadre méthodologique

- Protéger les données et systèmes contre les cybermenaces par des politiques de sécurité, logiciels de protection et formation des employés.
- Offrir un support technique aux employés pour résoudre les problèmes informatiques et garantir une utilisation efficace des systèmes.

Mission de la division commerciale

La division commerciale a pour mission de :

- Définir la politique commerciale et tarifaire du produit de la compagnie au plan :
 - Passage ;
 - Fret.
- S'assurer de la commercialisation et de la gestion des capacités passagers et fret (vols réguliers, charters, spéciaux) dans les meilleures conditions de rentabilité et en adéquation avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.
- S'assurer de la distribution du produit d'Air Algérie à travers les différents canaux de distribution.
- Veiller à la bonne prise en charge de l'écoute clients pour connaître en permanence leurs besoins et leurs attentes.
- Veiller à l'application des orientations et décisions de la Direction Générale portant sur l'activité commerciale Passager Fret.

2.2. Présentation de système d'information utilisé par AIR ALGERIE :

Présentation PSS Amadeus :

Le système Amadeus, un PSS (Passenger services system) de renommée mondiale, se positionne au cœur des opérations aériennes et de la gestion des passagers pour de nombreuses compagnies aériennes, y compris Air Algérie. Adopté par Air Algérie en 2017 sous forme de service SaaS (software as a service), Amadeus offre une gamme complète de modules intégrés, couvrant chaque aspect du processus de voyage, de la réservation des billets à l'embarquement.

Pourquoi Amadeus ?

CHAPITRE II : Le cadre méthodologique

D'après BAKHOUCHE Allache, DG d'Air Algérie : « L'engagement dans ce projet, qui vise à simplifier la gestion de l'entreprise et à offrir de nouveaux services à notre clientèle, est une décision stratégique majeure pour la compagnie en matière de modernisation et de développement des processus commerciaux et opérationnels » (www.airalgerie.plus n.d.)

L'utilisation de l'entreprise pour ce logiciel de réservation a pour objectif principal de se positionner en tant que leader des solutions technologiques de voyage, lesquelles sont la clé du succès dans le secteur du voyage en ligne et de l'industrie du tourisme.

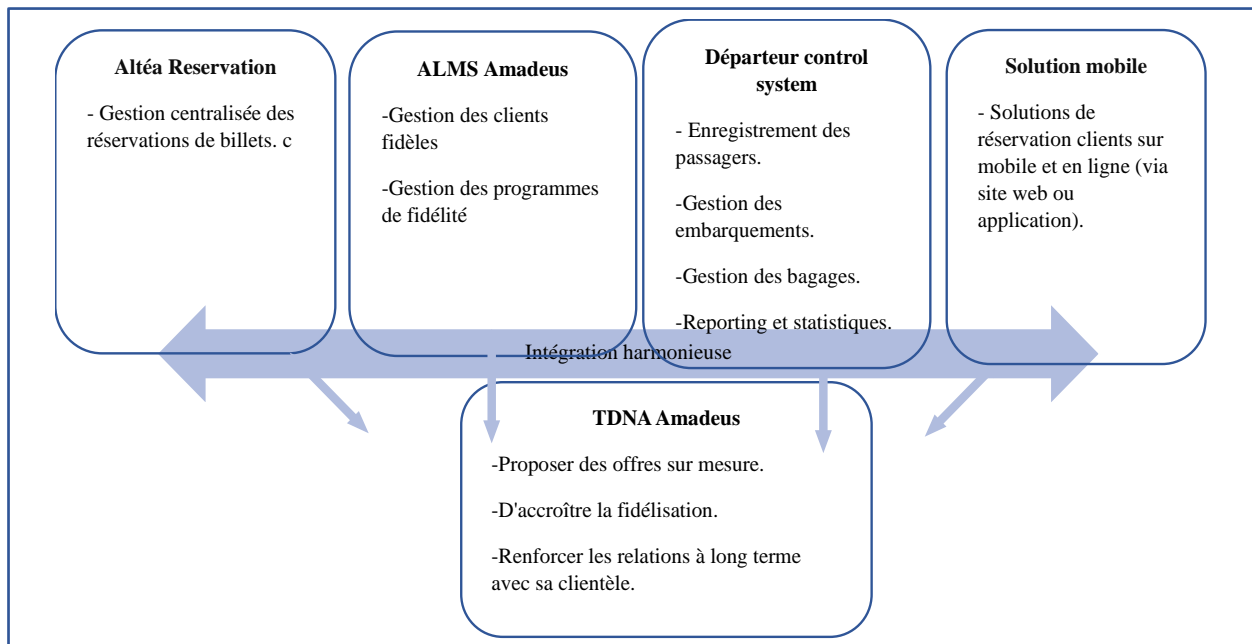
Un contenu adéquat, associé à une technologie de voyage et un logiciel de réservation simples et faciles à utiliser, même par les clients, permettant d'exploiter au mieux les opportunités qui se présentent et de maximiser le profit.

Les différentes fonctions d'Amadeus PSS : Amadeus propose un PSS (Services passagers intégrés) qui prend en charge la réservation et le paiement en ligne, la gestion des billets et les places/sièges, la tarification, la fidélisation (programme Air Algérie Plus) et l'enregistrement en ligne des passagers.

Travel DNA Amadeus : C'est l'un des modules Amadeus d'Air Algérie. Autrement dit est un outil qui permet la centralisation des données des passagers. Permettre aussi la création des profils des passagers avec leurs préférences : setting, meals, destinations fréquentes, description score et de plus avec informations personnelles tels que la date de naissance pour pouvoir personnaliser les offres.

CHAPITRE II : Le cadre méthodologique

Figure 06 : illustration d'une intégration harmonieuse de l'information de Travel DNA Amadeus Air Algeria



Source :suit a les information fournis au stage

Cette figure représente une intégration de base de données de TDNA avec défirrent base de données des autres modules tel qu'althéa réservation et le CSX (la base de données de CSC solution de gestion de réclamation) ...etc.

Call center :

Un centre d'appel est une structure organisationnelle où des agents, également appelés téléconseillers, traitent les appels téléphoniques entrants et sortants des clients ou prospects d'une entreprise. Ces agents sont formés pour répondre aux questions des clients, résoudre les problèmes, fournir des informations sur les produits ou services, effectuer des ventes, etc.

HERMES est une solution téléphonique utiliser par l'équipe call center qui permet la réception des appels via un SVI (serveur vocal interactif). Se définit comme un système informatique, une technologie téléphonique capable de dialoguer avec un utilisateur par téléphone, grâce à :

- La voix ou l'appui sur des touches du clavier,
- La configuration de menus vocaux.

CHAPITRE II : Le cadre méthodologique

Conclusion :

Notre méthode de recherche qualitative, ancrée dans une posture épistémologique réfléchie, et utilisant la recherche-action comme type de recherche, nous a permis de recueillir des données diversifiées et de comprendre en profondeur les phénomènes étudiés. La recherche documentaire, l'observation et les entretiens semi-directifs ont fourni des perspectives complémentaires pour répondre à notre problématique de manière exhaustive

***LE TROISIEME CHAPITRE : L'ANALYSE
ET RESULTATS***

CHAPITRE III : L'ANALYSE ET RESULTATS

1. Analyse et discussion des résultats

Nous tentons à travers cette section d'effectuer une analyse des données collectées suivi par une discussion des résultats obtenus.

1.1 Description de l'enquête

Dès notre validation de stage au niveau de l'entreprise Air Algérie, nous avons intégré l'équipe de l'étude et le développement des systèmes d'information (DSI) pour comprendre en profondeur les aspects liés au système d'information existant, à l'implémentation du système Amadeus. Ensuite on a intégré l'équipe commercial pour rapprocher des utilisateurs de ce système afin de mieux encadrer notre problématique de recherche.

Pour mieux répondre à notre problématique nous avons élaborer notre guide d'entretien (Annexe 1) en formulant des questions plus ciblées et plus pertinentes.

Nous avons effectué 4 entretiens semi-directifs avec des membres des deux équipes. Le choix des interviewés était fait par rapport à leurs pouvoir et de maîtrise de système Amadeus et qui ont relation avec client.

L'objectif était d'analyser le système utilisé au sein de l'organisation, d'identifier leur utilité et son rôle pour rapprocher plus aux clients.

Pour mieux comprendre notre requête on a utilisé le nuage de mots pour facilite l'analyse des données.

CHAPITRE III : L'ANALYSE ET RESULTATS

- Environnement plus concurrentiel : En utilisant le réseau de distribution mondial d'Amadeus, Air Algérie peut accroître sa visibilité sur les marchés internationaux.
- Une constante d'efficacité : Les solutions opérationnelles des solution Amadeus ont mieux aider Air Algérie à améliorer l'efficacité de ses opérations.

« Notre système d'information Amadeus nous a permettre l'utilisation de réseau de distribution mondial d'Amadeus ». Grâce à ce dernier Air Algérie peut accroître sa visibilité sur les marchés internationaux. Cela inclut une présence accrue sur les plateformes de réservation en ligne, les agences de voyageetc.

« Notre système d'information actuel, basé sur la solution Amadeus, comprend des modules pour la gestion des réservations, des billets, et des départs, ainsi que des outils pour la gestion de la relation client et des données de vol. Il est conçu pour assurer une intégration fluide entre nos différentes plateformes opérationnelles »

Nous avons choisi Amadeus en raison de sa réputation solide dans l'industrie de l'aviation, son offre complète de solutions intégrées, et les retours positifs de nos pairs dans le secteur...

Responsable de projet - 20/ 05/ 2024

Conduit de changement :

La question était posée comme suit : « Comment avez-vous préparé l'organisation et le personnel pour l'implémentation d'Amadeus ? » donc on a trouvé que les personnels d'air Algérie sont bien formé à l'utilisation des solutions Amadeus et leur suivi est très important pour l'entreprise car ce système est placé au cœur de la stratégie de l'entreprise.

Air Algérie a formé Plus de 1600 agents, dont les agents commerciaux, les agents d'escale et les gestionnaires de vols, ont été formés pour maîtriser le nouveau système Amadeus.

« On a des programmes de formation Amadeus continue pour chaque utilisateur de système afin d'assurer la meilleure utilisation de système » ... etc.

Automatisation et des transactions :

Amadeus permet une réservation rapide et précise en temps réel, réduisant les erreurs humaines et le temps nécessaire pour finaliser les transactions.

La billetterie électronique simplifie le processus de réservation et d'enregistrement pour les clients, tout en réduisant les coûts liés à l'impression et à la distribution des billets papier.

CHAPITRE III : L'ANALYSE ET RESULTATS

Les fonctionnalités essentielles de système la recherche de disponibilité, la réservation en temps réel, la gestion des sur classements et la gestion des annulations...etc.

« ...avec une rapidité adéquate dans le traitement des réservations, une fiabilité élevée...».

« ... L'optimisation des processus de réservation... »

La synchronisation en temps réel des inventaires de sièges d'avion évite les surréservations et assure une disponibilité précise..... d'ajuster dynamiquement les prix en fonction de la demande et des tendances du marché....

Intégration des données et des services :

La centralisation des données provenant de diverses services facilite l'accès rapide et unifié informations.

L'interopérabilité des web services permet une intégration fluide avec d'autres systèmes et plateformes, assurant un échange efficace des données.

Il est conçu pour assurer une intégration fluide entre nos différentes plateformes opérationnelles « Notre système d'information actuel, basé sur la solution Amadeus, comprend des modules pour la gestion des réservations, des billets, et des départs, ainsi que des outils pour la gestion de la relation client et des données de vol. Il est conçu pour assurer une intégration fluide entre nos différentes plateformes opérationnelles »

..... Permet une intégration harmonieuse avec l'englobe solution Amadeus plus les Système interne de l'entreprise et principalement la plat forme air Algérie.

..... L'intégration de programme fidélité....

1.2.3 Analyse de l'impact SI sur la relation client :

Réactivité et rapidité :

Grâce au système Amadeus, la réactivité et la rapidité des réservations ont considérablement augmenté.

Traitement en temps réel

Minimisation des erreurs

Disponibilité immédiate : Les informations et les disponibilités sont accessibles en temps réel, permettant aux agents de répondre rapidement aux demandes des clients.

CHAPITRE III : L'ANALYSE ET RESULTATS

« Notre système d'information Amadeus nous a permis l'utilisation de réseau de distribution mondial d'Amadeus ». Grâce à ce dernier Air Algérie peut accroître sa visibilité sur les marchés internationaux. Cela inclut une présence accrue sur les plateformes de réservation en ligne, les agences de voyageetc.

« Notre système d'information actuel, basé sur la solution Amadeus, comprend des modules pour la gestion des réservations, des billets, et des départs, ainsi que des outils pour la gestion de la relation client et des données de vol. Il est conçu pour assurer une intégration fluide entre nos différentes plateformes opérationnelles »

Responsable de projet - 20/ 05/ 2024

Personnalisation des services :

Améliore la relation client :

- Offres sur mesure : Les agents peuvent personnaliser les offres en fonction des besoins des clients.
- Communication ciblée : Les notifications et les recommandations sont adaptées aux préférences de chaque client, renforçant ainsi leur satisfaction.

Nous avons mesuré les améliorations à travers des enquêtes de satisfaction client, des analyses de performance des processus de réservation.

Le programme de fidélisation est intégré au système ce qui permet de personnaliser les offres exemple : Billets, sur classement, excédent de bagages...etc.

Le système nous a permis d'avoir un profil client grâce à la centralisation des données, leurs préférences : setting, meals, description score....

... avoir les historiques des réclamations client via l'emails ou le call center...

Responsable de projet - 20/ 05/ 2024

Gestion des retards et des perturbations :

Amadeus fournit des outils pour gérer efficacement les situations difficiles :

Communication proactive : En cas de retard ou d'annulation, les agents peuvent informer rapidement les voyageurs et proposer des solutions alternatives.

Réacheminement rapide : Lorsque des perturbations surviennent, Amadeus permet de réaffecter les passagers vers d'autres vols, minimisant ainsi les désagréments.

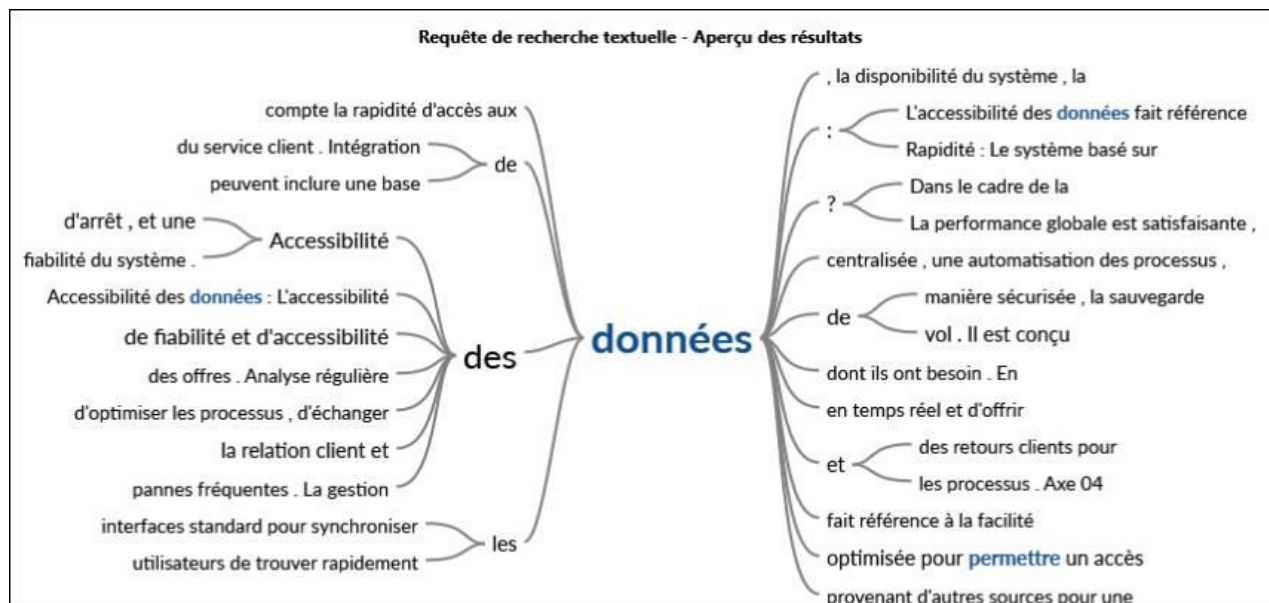
CHAPITRE III : L'ANALYSE ET RESULTATS

Le système nous a permis le suivi de vol donc en cas de retard ou annulation en informe nous client via l'email ou par téléphone...

En cas d'une annulation de nos vols et il y a des réclamations nous pouvons réaffecter les passagers vers d'autres vols et même aux d'autres compagnies grâce au système de réservation mondiale le but d'être toujours à la disposition des clients.

Exemple : la suspension de deux vols vers Beyrouth et Amman a conduit à réaffecter les passagers vers d'autres vols

La discussion de la recherche textuelle :



D'après ce diagramme qui représente la requête de la recherche textuelle faite par le logiciel nVivo et la revue de littérature. Nous avons affirmé que les données sont souvent considérées comme une ressource précieuse pour les entreprises. Donc ce système permet à l'entreprise :

- Une Accessibilité des données : Le système basé sur Amadeus permet aux utilisateurs de trouver rapidement les informations dont ils ont besoin. Cela inclut la rapidité d'accès aux données, la disponibilité du système et la facilité d'utilisation.
- Une intégration des données : Le système permet un accès centralisé aux données provenant d'autres sources. Cela inclut une base de données centralisée, des interfaces standard pour synchroniser les processus et une automatisation des tâches.
- Une analyse des données : Une fois les données accessibles, il est essentiel d'analyser régulièrement les informations pour améliorer la performance globale. Cela aide à prendre des décisions éclairées et à identifier les domaines nécessitant des améliorations.

CHAPITRE III : L'ANALYSE ET RESULTATS

- Relation client : L'accessibilité des données est essentielle pour améliorer la relation client. En temps réel, les retours clients sont utilisés pour optimiser les processus, échanger des offres et offrir un service de qualité.

1.3 Résultats

Après l'analyse des données et suite à nos observations sur terrain nous avons constaté un ensemble de résultats le rôle de système d'information au sein d'air Algérie :

- La création de valeur est un aspect essentiel du rôle des systèmes d'information au sein d'une entreprise comme Air Algérie.
- Optimisation des processus : Les systèmes d'information permettent d'automatiser et d'optimiser les processus opérationnels. Cela se traduit par des gains d'efficacité, une réduction des coûts et une meilleure utilisation des ressources.
- Amélioration de l'expérience client : En facilitant les réservations, les enregistrements et les interactions avec les passagers, les systèmes d'information contribuent à une expérience client positive. Des réservations rapides et précises, ainsi que des informations en temps réel, sont essentielles pour satisfaire les voyageurs.
- Prise de décision éclairée : Les données collectées par les systèmes d'information fournissent des informations précieuses pour la prise de décision. Que ce soit pour la gestion des stocks, la planification des vols ou l'analyse des performances, les responsables peuvent s'appuyer sur des données fiables.
- Innovation et différenciation : Les entreprises qui investissent dans des systèmes d'information innovants peuvent se démarquer de la concurrence. Que ce soit par le biais de nouvelles fonctionnalités pour les clients ou d'une meilleure gestion interne, l'innovation crée de la valeur.
- Les informations récoltées au cours de notre analyse, les observations effectuées au niveau interne, nous permettent de faire ressortir et détecter les points forts et les points faibles du système matrice SWOT.

CHAPITRE III : L'ANALYSE ET RESULTATS

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none">- Avoir des partenariats efficaces.- Présence mondiale, expertise locale.- Amélioration de l'efficacité opérationnelle.- Les programme de formation.- Expérience client améliorée.- Prise de décision éclairée	<ul style="list-style-type: none">- Dépendance à un fournisseur unique.- Vulnérabilité aux cyberattaques.- Complexité et coûts de formation.
Opportunité	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Renforcer la position d'Air Algérie sur le marché.- Accéder à de nouveaux marchés et partenariats.- Personnalisation des offres.- Innovation et différenciation.- Augmentation de la satisfaction client.	<ul style="list-style-type: none">- Tout problème avec Amadeus pourrait avoir un impact majeur sur les opérations d'Air Algérie.

2. Recommandations et propositions

2.1. Recommandations

Les recommandations qui pourraient découler de l'analyse qualitative effectuée inclure les points suivants :

- Insister sur des programmes de formation continue du personnel afin de garantir une utilisation optimale et efficace du système d'information et de renforcer les compétences nécessaires pour une gestion efficace de la relation client.
- Intégrer les données entre les modules du système Amadeus et d'autres systèmes interne pour éclairer la décision
- Encourager l'innovation dans l'utilisations du système d'information pour rester compétitif sur le marché et répondant aux besoins changeants des clients.

CHAPITRE III : L'ANALYSE ET RESULTATS

- Promouvoir une meilleure collaboration entre les différentes équipes et départements pour une utilisation optimale du système d'information.
- Recommander des stratégies pour améliorer l'expérience client en exploitant les fonctionnalités du système d'information pour offrir des services plus personnalisés et efficaces.
- Utiliser les données collectées pour créer des offres personnalisées en fonction des préférences et des habitudes des clients.
- Continuer à investir dans des technologies innovantes pour améliorer les opérations internes et l'expérience client.
- Explorer de nouvelles solutions technologiques, comme l'intelligence artificielle et l'analyse de données avancée, pour anticiper les besoins des clients et optimiser les processus opérationnels.
- Continuer à investir dans des technologies innovantes pour améliorer les opérations internes et l'expérience client.
- Explorer de nouvelles solutions technologiques, comme l'intelligence artificielle et l'analyse de données avancée, pour anticiper les besoins des clients et optimiser les processus opérationnels.

2.2. Des propositions pour améliorer la relation clients

D'après résultats obtenu d'analyse qualitatives du rôle de SI et comment peut améliorer la relation client plus le rapprochement des utilisateurs de Système nous a permet de faire une proposition comme suit :

- Proposez d'intégrer un CRM (Customer Relationship Management) avec le système existant Amadeus.
- Le CRM centralisera les informations clients, permettra la personnalisation des services et facilitera la communication proactive.
- Élargir les outils de communication pour assurer une bonne interaction avec les clients tel que les réseaux sociaux et utilisez les données pour améliorer l'expérience client.

CONCLUSION

Conclusion

À travers notre étude qualitative basée sur des entretiens, nous avons cherché à comprendre le fonctionnement des systèmes d'information, afin d'évaluer son niveau de performance et répondre à notre problématique portant sur le rôle de SI pour améliorer la gestion de la relation clients.

Les résultats de notre étude ont mis en faveur l'importance de bon SI au sein de l'entreprise et ont permis de définir les activités principales de cette fonction, et aussi d'affirmer que l'utilisation et la maîtrise d'un bon système d'information pour évoluer la performance de la fonction gestion relation clients en tant que fonction très importante dans une entreprise de services.

En utilisant la matrice SWOT, nous avons pu comprendre le rôle des systèmes d'information en se basant sur les quatre axes : opportunités, forces, menaces et faiblesses. Les résultats ont démontré que l'implémentation et la maîtrise d'un bon système d'information, comme Amadeus, sont essentielles pour améliorer la gestion de la relation clients chez Air Algérie. Ces systèmes d'information contribuent significativement à l'efficacité opérationnelle, à la personnalisation des services, et à la satisfaction client, tout en posant des défis en termes de complexité, de formation et de sécurité.

Notre étude a également souligné la nécessité de mettre en place des actions ciblées, telles que la formation du personnel, l'amélioration des processus et l'optimisation des outils technologiques pour maximiser les avantages des systèmes d'information

Les résultats de notre étude ont mis en lumière l'importance d'un bon système d'information au sein de l'entreprise. Nous avons pu définir les activités principales de cette fonction et affirmer que l'utilisation et la maîtrise d'un bon système d'information sont cruciales pour améliorer la performance de la gestion de la relation clients, une fonction très importante dans une entreprise de services comme Air Algérie et on suggère la mise en place d'actions ciblées, telles que la formation du personnel, L'amélioration des processus et l'optimisation des outils technologiques.

Il est important de noter que notre étude présente certaines limites. Les résultats obtenus sont basés sur les déclarations des utilisateurs du système Amadeus. Ces déclarations peuvent être influencées par des facteurs subjectifs tels que la satisfaction personnelle, les expériences

passées et les attentes futures. Il serait bénéfique de compléter les données qualitatives par des données quantitatives pour obtenir une vue plus équilibrée.

En résumé, même si notre étude a apporté des informations précieuses sur l'importance des systèmes d'information dans la gestion de la relation client, une approche supplémentaire qui intègre des données quantitatives permettrait d'affiner et de renforcer les résultats. Il est crucial de mettre en pratique des recommandations telles que la formation continue du personnel, l'amélioration des processus et l'optimisation des outils technologiques afin de profiter pleinement des avantages offerts par un système d'information performant tel qu'Amadeus.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- adequasys. adequasys. s.d. <https://adequasys.com/fr/sirh/systeme> (accès le 03 20, 2024).
- Alruweili, Faris M. «The Role of Management Information Systems in Facilitating Customer Relationship .» Jouf University. *Journal Of Economics And Management*. SAUDI ARABIA, 2023 .
- Andreani, J.-C., & Conchon, F. *Methodes d'analyse et d'interpretation des etudes qualitatives : etat de l'art en marketing*.
- BENAISSA, H. *Quelle methodologie de recherche appropriée pour une construction de la conference de l'AIMS*. Quebec.
- Berrewaerts, J. *Méthodologie de l'observation*. Namur, Université de Namur; Département de psychologie, , Wallonie, Belgique.
- Bouabbache, BEN YOUNES Sihem née. «les systèmes d'information un atout concurrentiel pour l'entreprise.» Université de Mohamed Bouguerra Boumerdes . *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*. Boumerdes, 2015.
- BOUDJEHEM, Souad. «Utilizing E-CRM to achieve Customer Satisfaction – Study of Algeria Gulf Bank (AGB) - Guelma Agency.» University 8 May 1945. *Journal of economics studies and researches in renewables energies (JoeRRe)*. Guelma, Algeria, 2023.
- BOUKHER Omar, KhALID CHafik. *Elaboration d'un mod ele th eorique d'evaluation de la contribution de systemes d'information logitiques a la performance et la maturite des processus logistiques*.
- BOUYZEM, M & AL MERIOUH, Y. «La recherche en sciences de gestion: etapes, paradigmes epistemologiques et justification de la connaissance .» *revue Economie, Gestion et Societe*. 14-12-2017.
- BOUYZEM, M,ET AL MERIJOUH,Y. «LA Recherche en sciences de gestion.» *re*. 2017/12/14.
- Buttle, Francis Arthur. *Customer relationship management : concepts and tools*. Sydney, Australia: Butterworth-Heinemann, 2006.
- Claude, G. *L'entretien de recherche: definition, utilisation, types et exemples*. 24 03 2019. <http://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/> (accès le 05 05, 2024).
- data scientest*. 28 08 2023. <https://datascientest.com> (accès le 04 02, 2024).
- DJEDDOU, Ahlam. «Implementation d'une solution de gestion de la relation client (crm), est –elle une tache anodine ?» Ecole supérieure de commerce . *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*. alger, 2013.
- GALLIC, Rémy MARRONE et Claire. *MARKETING DIGITAL*. DUNOD, 2018.
- Guibert, Olivier. «Cours d'Analyse et Conception des Systèmes d'Information.» opensource, 2017.

- HAMIDI Sihem Ikram, BOUCHAMA Chouam. «Gouvernance des Systèmes d'Information au Cœur de la Transformation Digitale.» Université Oran2 Mohamed Ben Ahmed (Algérie). *Entreprise Review*. Oran, 2022.
- HAOULI, Fatma Zohra CHAIB et Mohamed. *Les systèmes d'information, nouvel outil stratégique*. Université annaba, Annaba.
- jallat, Frédéric, Ed Peelen, et Eric Stevens et Pierre Volle. *Gestion de la relation client* . 4eme édition PEARSON ., 2014.
- MAHARRAR. «La mise en place d'un système d'information formalisé dans les.» université Abou Bekr BELKAID: Mémoire de magister en science de gestion, 2013-2014.
- MEZIANE. «Le système d'information et son rôle dans la gestion de la relation client . Cas : Algérie Télécom (Direction Générale).» *Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de Master*. FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES: Département des Sciences De Gestion, 2018-2019.
- MIRATON-NATALYS. *Introduction à la GRC* . France, 2006.
- Openclassroom*. 02 06 2023. <https://openclassrooms.com> (accès le 04 20, 2024).
- OUMAKHLOUF Naoual, KHERBACHI Hamid. *Impact du système d'information sur la performance organisationnelle : Cas des entreprises de Bejaia (Algérie)*. . Université de Bejaia, Bejaia.
- Roche, D. *realiser une etude de marche avec succes*. paris: eyrolles.
- Rolland, Selmin Nurcan et Colette. *Management des systèmes d'information - 50 ans*. Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris.
- Salesforce Blog*. Salesforce. 27 02 2018. <https://www.salesforce.com/fr/blog/la-petite-histoire-du-crm/#:~:text=Il%20faut%20attendre%20les%20ann%C3%A9es,un%20suivi%20%C3%A0%20grande%20%C3%A9chelle> (accès le 03 19, 2024).
- THIETAT, R, A. *Methodes de recherches en managment* . Paris: Dunod.
- Tiziri, Djermoune. *Le rôle de système d'information dans* .
- venturi, René Lefébure et Gilles. *Gestion de la relation client* . Paris: ÉDITIONS EYROLLES, 2005.
- www.airalgerie.plus. s.d.
- YAHIAATENE, MOHAND SAIDI Assia et. «Le systeme d'information bancaire cas de bdl Tizi-Ouzou.» *En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Financières et*. UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI TIZI-OUZOU, Promotion 2018.

ANNEXES

Annexe 01 :

GUIDE D'ENTRETIEN INDIVIDUEL SEMI-DIRECTIF

Phase d'introduction

Je tiens à vous remercier de m'avoir accordé l'occasion d'organiser cet espace d'entretien, sachez que votre anonymat est bien gardé, nous vous assurerons que toute information transmise sera confidentielle et que son usage est strictement d'ordre scientifique et pédagogique.

Phase du début de l'entretien

Présentation de la personne interrogée

- 1. Pourriez-vous vous présenter ? Quelle est votre formation professionnelle, parcours...?*
- 2. Quel est votre rôle/ vos missions dans l'entreprise ?*

Phase de réponse

Axe 01 : Les connaissances du système existant

- 1. Pouvez-vous décrire en détail votre système d'information actuel et ses principales caractéristiques ?*
- 2. Quels sont les points forts et les points faibles que vous identifiez dans votre système d'information actuel ?*
- 3. Comment évaluez-vous la performance globale de votre système en termes de rapidité, de fiabilité et d'accessibilité des données ?*

Axe 02 : Implémentation du Système Amadeus

- 4. Pourquoi avez-vous choisi Amadeus comme solution SaaS parmi d'autres options disponibles sur le marché ?*
- 5. Quels étaient les critères clés lors de la sélection d'Amadeus comme fournisseur de solution ?*
- 6. Comment avez-vous préparé l'organisation et le personnel pour l'implémentation d'Amadeus ?*

Axe 03 : Utilité du système

- 7. Quels sont les principaux modules d'Amadeus que vous utilisez pour gérer la relation client ?*
- 8. Quelles sont les fonctionnalités spécifiques de chaque module qui sont essentielles pour répondre aux besoins de votre entreprise ?*
- 9. Comment le système Amadeus s'intègre-t-il avec d'autres systèmes ou processus existants dans votre entreprise ?*

Axe 04 : Impact sur la Relation Client

- 10. Comment avez-vous mesuré les améliorations dans la gestion de la relation client depuis l'adoption d'Amadeus ?*
- 11. Quels indicateurs clés de performance utilisez-vous pour évaluer la satisfaction client après l'implémentation d'Amadeus ?*
- 12. Pouvez-vous fournir des exemples concrets de situations où Amadeus a contribué à améliorer l'efficacité opérationnelle et la gestion des revenus de votre entreprise ?*

13. Quels ajustements ou améliorations spécifiques prévoyez-vous de mettre en œuvre pour optimiser davantage la relation client à l'avenir ?

Phase de conclusion

Y a-t-il d'autres aspects du système ou de l'implémentation que vous aimeriez discuter ?

Pourriez-vous résumer brièvement les principales conclusions ou enseignements tirés de notre discussion ?

Je tiens à vous remercier chaleureusement pour votre temps et vos précieuses contributions à cette étude.