

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr Moulay Tahar de Saida
Faculté des Lettres, des Langues et des Sciences Humaines et Sociales
Département de français



Mémoire de fin d'étude Master 2
Option : Français de la communication et la publicité

Thème

**Les moyens de communication mise en œuvre dans
la direction Algérie Télécom**

Sous la direction de :

- Mme. ARABI Malika.

Présenté par :

– Mlle. BELKIR Faiza.

Devant le jury composé de :

Présidente : Mme. MEHINI Nawel

Examinatrice : Mme. MAHDAOUI Samia

ENCADREUR : Mme. ARABI Malika

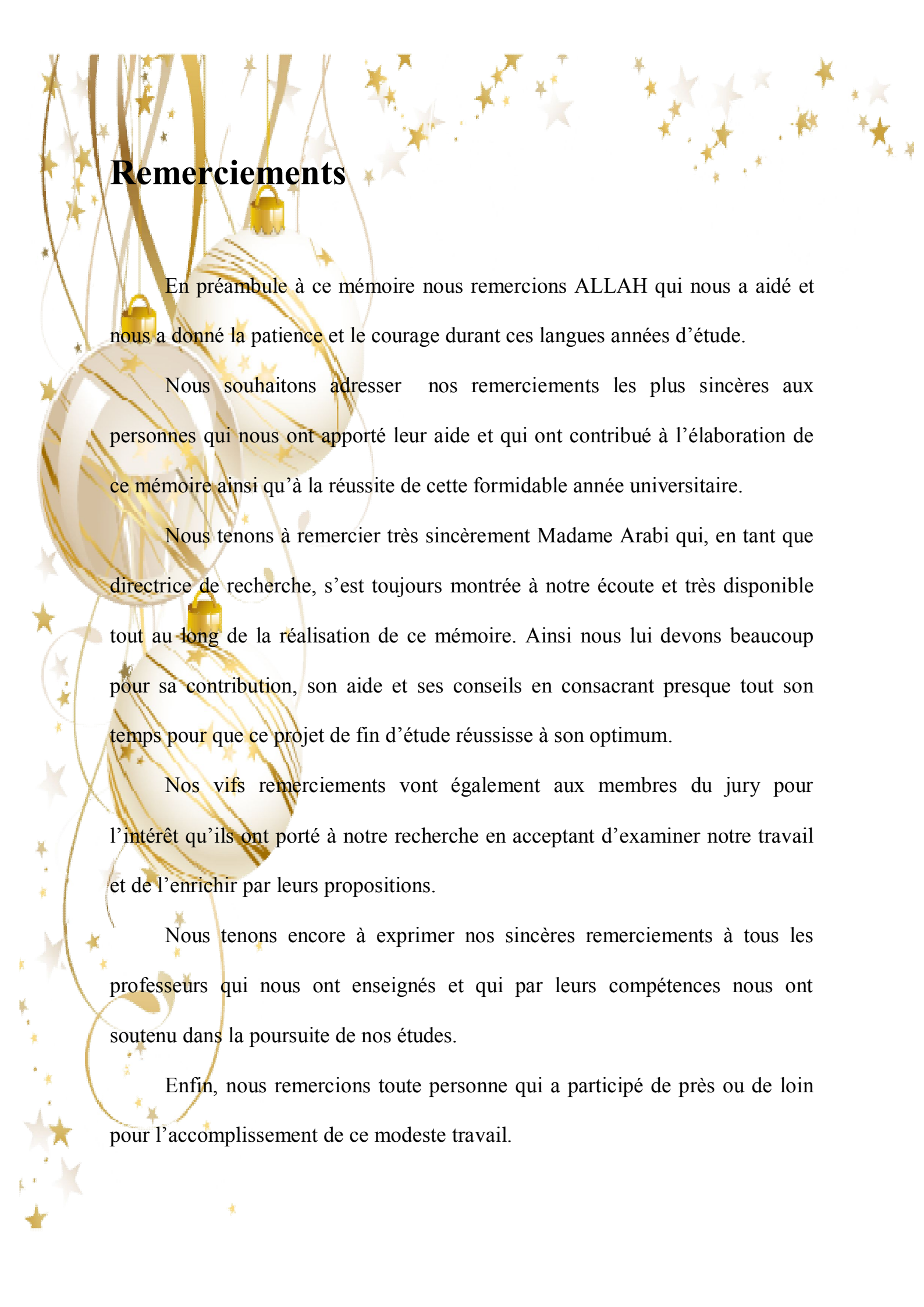
ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2015/2016

Sommaire

Remerciement

Dédicace

Introduction.....	4
Chapitre premier : La communication dans la direction Algérie télécom.....	5
1- La définition de la communication	7
a- La communication externe.....	8
b- La communication interne.....	8
2- Les objectifs de la communication.....	9
3- Les enjeux de la communication de la direction.....	12
4- L'organisation des relations d'Algérie télécom.	13
5- L'image de la direction Algérie télécom.....	14
6- Les différents supports de la communication au sein de l'entreprise Algérie télécom.....	15
Chapitre deuxième : Les stratégies de la fidélisation.....	16
1- La définition de la fidélisation.....	17
2- Les moyens de la fidélisation.....	19
3- Les stratégies de la fidélisation.....	22
4- Les différentes formes de la fidélisation.....	23
5- Les objectifs de la fidélisation.....	24
6- Les limites de la fidélisation.....	25
Chapitre troisième : Présentation de l'entreprise Algérie télécom.....	26
1-L'historique de l'entreprise Algérie télécom.....	27
2- L'organigramme d'Algérie télécom.....	29
3-La relation entre le client et la direction Algérie télécom.....	30
4-Présentation de questionnaire.....	31
5- Questionnaire.....	32
6- L'analyse de questionnaire	35
6-Interprétation du questionnaire	44
7-L'analyse des Annexes.....	45
Conclusion.....	47
Bibliographie.....	49
Annexes.....	50



Remerciements

En préambule à ce mémoire nous remercions ALLAH qui nous a aidé et nous a donné la patience et le courage durant ces longues années d'étude.

Nous souhaitons adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette formidable année universitaire.

Nous tenons à remercier très sincèrement Madame Arabi qui, en tant que directrice de recherche, s'est toujours montrée à notre écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire. Ainsi nous lui devons beaucoup pour sa contribution, son aide et ses conseils en consacrant presque tout son temps pour que ce projet de fin d'étude réussisse à son optimum.

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions.

Nous tenons encore à exprimer nos sincères remerciements à tous les professeurs qui nous ont enseignés et qui par leurs compétences nous ont soutenu dans la poursuite de nos études.

Enfin, nous remercions toute personne qui a participé de près ou de loin pour l'accomplissement de ce modeste travail.

Dédicaces

Pour mes parents qui m'ont soutenue et encadrée jusqu'à ce jour.

Pour toute ma famille

Pour Mon fiancé

*Pour toute la promotion du Master 2 en communication et publicité l'université
de Saida.*

Ma très chère amie Amira.

Mes sœurs Zineb et Aicha.

Pour toute personne que j'ai connue lors de ma formation à l'université.

Pour vous tous je dédie ce modeste travail

*Tous les professeurs qui nous ont enseignés car si nous sommes là aujourd'hui
c'est*

Bien grâce à vous tous, donc un grand merci pour vous.

Faiza

A decorative oval frame with a teal border and four ornate floral motifs at the corners, each featuring green leaves, yellow and red flowers, and a small blue bird-like figure.

INTRODUCTION

Introduction Générale

La direction Algérie télécom est une société par action à capitaux publics, opérant sur le marché des réseaux et services de communication électroniques.

Dans une société, le but de la communication peut être soit de faire avancer le travail, soit d'être en contact avec les clients pour les rendre captifs par une meilleure production et exploitation.

C'est pourquoi, Algérie télécom met l'accent sur une politique de fidélisation pour construire des relations durables avec ses clients.

Afin de surprendre son client et augmenter sa satisfaction, il est nécessaire d'aller au-delà du service minimum et faire un effort supplémentaire lors d'un moment de vérité.

A ce fait, l'entreprise Algérie télécom met au service des clients un système d'information pour la prise en charge de leurs besoins grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Dans cette perspective, l'entreprise doit faire pour écouter ses clients et comprendre leurs préoccupations afin de les satisfaire.

C'est pourquoi, l'objectif de notre recherche est de savoir

1. Quels sont ces moyens de communication mis en œuvre dans cette entreprise ?

2. Quel est le rôle des moyens de communication dans la fidélisation clientèle dans l'entreprise Algérie télécom ?

Pour répondre à notre problématique, nous avons jugé nécessaire de supposer les hypothèses suivantes :

- Les moyens de communication répondraient favorablement aux attentes et aux besoins des clients.
- Ces moyens de communication permettraient d'attirer les clients en vers l'entreprise.
- Internet serait le moyen de communication le plus utilisé entre les clients et l'entreprise Algérie télécom

Introduction Générale

Notre recherche s'articule autour de trois chapitres, deux chapitres théoriques, le premier chapitre consacré à la définition des concepts opératoires tels que :

La définition de la communication, la communication externe et interne, les objectifs de la communication , les enjeux de la communication, l'image de la direction , les différents supports de la communication de l'entreprise, deuxième chapitre est consacré a la définition de la fidélisation, les moyens de la fidélisation, les stratégies de la fidélisation , les différents formes de la fidélisation , les objectifs de la fidélisation, les limites de la fidélisation.et l'autre pratique dans lequel nous avons élaboré un questionnaire destiné aux clients de l'entreprise Algérie télècom,suivi d'une analyse et une autre analyse des annexes.

Enfin une conclusion qui clôt notre travail et met en exergue les résultats auxquels nous avons abouti.

A decorative oval frame with a teal border and four ornate floral motifs at the corners, each featuring green leaves, yellow and red flowers, and a small blue bird-like figure.

CHAPITRE I

La communication dans la direction Algerie Télécom

La communication :

La communication se définit comme une approche globale de l'ensemble des communications internes et externes, elle est présentée comme une démarche homogène qui vise à tracer un territoire pour l'entreprise.

D'après le dictionnaire Larousse, communiquer signifie faire connaître quelque chose, faire passer une information d'une personne à une autre, être en relation avec, l'ensemble des processus d'échanges signifiants entre le sujet émetteur et le sujet récepteur des messages (verbaux ou non verbaux, gestuels, etc.). Ainsi, la communication est inséparable de l'information, c'est-à-dire informer, c'est communiquer. Elle est à la fois un moyen d'informer et de réduire l'incertitude. Toute communication a un contenu cognitif, plus ou moins important, qui est l'information. Cela implique qu'il n'y a pas d'information sans communication. La communication est un processus dont l'information est le contenu; l'une ne peut être comprise sans l'autre, l'étude de l'une et de l'autre ne fait qu'un.¹

La communication des entreprises a pour objectif de développer le chiffre d'affaire de l'entreprise en utilisant différents types de communication, selon sa complexité, l'entreprise va devoir développer une communication externe et interne.

La communication externe pour objectifs de promouvoir le produit ou les services de l'entreprise à travers sa marque et selon les techniques commerciales, de développer une communication institutionnelle en interne et en externe afin de valoriser l'image de l'entreprise, la communication en

¹ ABRIC, Jean-Claude, « *Psychologie de la communication (Théories et méthodes)* », Armand Colin, Paris, 2004, p 43.

générale recherche la cohérence entre le contenu des messages ; la réalité de l'entreprise des marques et des produits et les services.

La communication interne :

La communication interne a pour objectif principale de valoriser la culture de l'entreprise, elle doit donc être cohérente avec la stratégie de l'entreprise, la responsabilité de la communication interne est de faire comprendre et partager la stratégie d'entreprise au public interne des salariés, pour lui permettre une bonne réactivité individuelle à partir des besoins recensés, elle produira les supports et les actions nécessaires puis utilisera les réseaux humains ou matériels adopter pour les distribuer. La communication interne qui est dirigée vers les salariés de l'entreprise.²

La communication externe :

Elle s'adresse à l'ensemble des clients actuels et potentiels, elle vise l'environnement de l'entreprise (fournisseurs, clients, état, institutions financières ou non financières et autres partenaires externes). Elle a pour objectifs d'échanger l'information avec le monde extérieur, de se faire connaître, de conquérir le marché et fidéliser les clients, elle se divise en deux formes générales : médias et hors médias.

A- La communication média :

C'est la communication par la publicité qu'est une communication de masse car elle s'adresse à un marché tout entier quelque soit sa taille, elle a pour objectif de faire connaître l'existence d'un produit ou (service) à vanter certaines de ses qualités, à générer une image favorable afin de provoquer chez les clients de désir d'achat.

² DUTERME, Claude, « *la communication interne en entreprise* », 1^{re} éd. Boeck, Bruxelles, 2004, p9

B- La communication hors –médias :

C'est l'ensemble des techniques qui permettent de relayer complète ou parfois remplacer recours aux grand médias on y trouve :

Marketing direct :

Il intègre tous les étapes de promotion de produit de notoriété et d'image mais sans impliquer d'intermédiaires.

Télé marketing : comme télé achat ; call centre

C- la communication institutionnelle ou corporate:

La communication institutionnelle à pour but de crée une image de la direction Algérie Telecom au près de tout le public (interne / externe).³

Les objectifs de la communication:

Les entreprises se doivent d'être plus réactives : anticiper et réagir vite aux évolutions perçues ou prévues, ce qui suppose, corrélativement, une capacité d'écoute plus vive et plus précise. Si l'écoute des publics n'est pas un objectif nouveau de communication des organisations, la « qualité » et la « rapidité » de cette écoute repositionnent un tel objectif. Les techniques d'écoute se multiplient et les investissements se doivent d'être plus importants : enquêtes, audits de communication, baromètres, observatoires, radars, locus groups, système de maillage, analyses du temps, analyses des circuits d'information, systèmes de saisies...

Face à la concurrence des compétences, à l'intégration et à la mobilisation du personnel, l'explication et la promotion de la politique de l'entreprise se doivent d'être rapides, claires et cohérentes. L'ensemble des moyens

³ Claude, « la communication en entreprise » p69.

d'information doit être régit par une gestion efficace: complémentarité, ciblage, diversification et innovation des supports, circuits d'information différenciés en fonction de critères simples et contrôlables, analyse des coûts.

La communication doit aussi devenir un outil d'aide à l'adaptation permanente des entreprises et à la résolution des problèmes des organisations, en temps réel : identifier, coordonner, développer les réunions, leurs assigner des méthodes adaptées et établir des états de synthèse ainsi que des réseaux et des circuits de diffusion ou encore favoriser les cercles de qualité et les groupes de résolution.

❖ Réalisation de ces objectifs :

Afin d'atteindre les objectifs que les dirigeants se sont fixés, l'information doit circuler à travers des actions différenciées en fonction des besoins, et les supports doivent varier selon les publics et les sujets. Le responsable de la communication interne doit donc choisir les outils adaptés, et planifier ses projets au service de la politique choisie.

Nous retiendrons six actions qui découlent de cette nécessité de faire circuler l'information :

❖ Ecouter : Savoir ce que pensent et ressentent les salariés est une donnée stratégique pour les décideurs. La remontée de l'information est indispensable lorsque l'on souhaite mettre en place le service de communication interne ou améliorer celui qui existe déjà. Il est également important de mesurer l'impact des actions pour savoir si ces dernières correspondent encore aux besoins des « clients » internes.

❖ **Produire de l'information** : Le choix, parmi le très grand nombre de moyens d'information mis à la disposition du décideur, se fait à la croisée des budgets, de la culture d'entreprise, des cibles, de la spécificité des supports, et de leurs pertinence par rapport au sujet et à la cible.

❖ **Distribuer** : La difficulté de cette action, est de faire circuler l'information jusqu'au bout de la chaîne. Les cadres en sont l'un des vecteurs, ainsi qu'un des acteurs de l'animation.

❖ **Animer** : La création d'une dynamique d'échanges internes passe par la volonté de rapprocher des structures les hommes, et de leur donner la possibilité d'échanger leurs problématiques. Car il faut à l'intérieur de la structure : de l'échange, de l'argumentation ainsi que de la pédagogie, à la recherche de l'implication personnelle.

❖ **Conseiller** : C'est l'un des rôles « clés » du responsable de la communication interne. Il est chargé de faire remonter les informations auprès de la direction générale, de proposer des contenus, des actions ainsi qu'une planification. Il devra convaincre les responsables, de la pertinence de ses préconisations, puis que ceux-ci les adoptent et y collaborent

❖ **Planifier et coordonner** : Pour donner toute sa puissance à l'accompagnement des priorités de l'entreprise, il va falloir choisir un certain nombre d'actions, leur donner une priorité, et les budgéter. Il ne faut pas oublier de leur donner une chronologie pour que la cohérence s'impose. La communication interne aura la capacité de s'adapter davantage aux événements inattendus plus ses fondements et ses priorités seront clairs et connus.

Les objectifs spécifiques de chaque entreprise nécessitent l'élaboration d'un plan de communication. Ce plan doit rester cohérent et compatible avec les autres plans fonctionnels de l'entreprise. Il s'agira ensuite de gérer sa diffusion, et enfin d'étudier la mise en place d'un réseau efficace. De cette façon, la

communication devient l'affaire de chacun et la structure de communication reste légère, flexible et réactive, permettant ainsi de légitimer la structure

Les nouveaux enjeux de la communication :

Les enjeux de la communication interne peuvent être appréhendés à quatre niveaux : social, commercial, technologique, et vis-à-vis de l'environnement.

L'enjeu social : On sait désormais mieux répondre aux problèmes de déqualification, par un plan de formation et de mobilité démarré à temps, ou à ceux de l'évolution d'une carrière en dosant promotion, formation, mobilité et rémunération. On sait plus difficilement diffuser l'information, précisément et au bon moment au personnel concerné, rendre plus efficace les réunions, collecter les informations utiles dans des délais optimaux et en assurer la synthèse.

La communication produit : Le produit se montre de plus en plus comme le représentant de son producteur. Il devient signe représentatif d'un contrat de valeurs entre son producteur et la société. La mobilisation interne du personnel passe alors aussi par l'expression que donne l'entreprise à ses produits ; cette expression-produit se doit d'être compatible avec les valeurs que génère l'entreprise

L'enjeu technologique recouvre l'optimisation des compétences de l'entreprise et de son potentiel interne de résolution, ainsi que l'insertion réussie des nouvelles technologies implantées. Améliorer les compétences, c'est d'une part gagner sur le marché des compétences : réussir la communication du recrutement, la présentation de l'entreprise et de ses métiers. C'est aussi augmenter la capacité de résolution des problèmes auxquels doit faire face l'entreprise, tout en en diminuant les délais; ainsi l'organisation optimise ses ressources disponibles en faisant mieux exprimer son potentiel existant.

Le positionnement des entreprises vis-à-vis de leurs environnements respectifs a fortement évolué. Les structures des organisations se sont complexifiées par les multiples connexions qui se développent vis-à-vis de l'environnement et au sein même de leurs structures.

L'organisation des relations la direction Algérie télécom– client :

Algérie télécom se présente, comme le leader des télécommunications sur le marché algérien, elle connaît une forte croissance et offre une gamme complète des services des voix et des données à ses clients. Cette position s'est construite à travers une politique d'innovation adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages technologiques.

Elle est engagée dans le monde des technologies de l'information et la communication.

Les clients d'Algérie télécom définissent deux cibles distinctes :

- ❖ Une cible dite «résidentielle » elle concerne les particuliers (les personnes ordinaires)

- ❖ Une cible dite «des grands comptes » elle concerne les professionnels, les collectivités locales, les grands comptes privés et public, les opérateurs des services (internet hébergement....) .Les opérateurs télécom (fixe, mobil) les opérateurs émergents (les revendeurs. Le grand public et professions libérales).

L'image de la direction Algérie télécom :

Face aux nouvelles réformes économiques à l'ouverture du marché, le domaine des télécommunications commence à connaître une concurrence dans tous les secteurs d'activités.

Pour améliorer son image de marque et accroître sa notoriété Algérie télécom. à mis en place des centres d'appels pour gérer à distance la relation avec ses clients avec trois objectifs : écouter, informer et conseiller, lorsque les modalités de contacts ne sont pas simplement téléphonique : E-mail, sms, fax, chat, réseaux sociaux (social media), web ; callback, web collaboration....).

Le centre d'appels d'Algérie télécom permet aux clients de contacter l'entreprise via le téléphone et cela de 6j/7 jours de huit heures du matin jusqu'à huit heures du soir, cependant afin de rester en contact permanent avec le client.

Algérie télécom désire élever le volume horaire de façon à travailler tous les jours de la semaine.

Les différents supports de la communication au sein de l'entreprise Algérie télécom :

Il s'agit de préciser le(s) support(s) de communication qui doivent être mis à disposition pour réaliser l'action. Par exemple, il peut s'agir d'une affiche publicitaire.

La communication dans l'entreprise utilise différents moyens, divers supports pour passer ou partager l'information. Généralement, on distingue 04 modes de communication:

1. La communication verbale: l'entretien, la réunion, la visite sur site, le téléphone, etc. L'entreprise AT utilise largement ce mode pour discuter au sujets du travail, ou d'échanger des infos liés au milieu du travail. Aussi, ce

mode est plus utilisé dans la communication ou bien la conversation entre l'employé et le client.

2. La communication écrite et/ou visuelle: la note écrite, l'affiche, la signalétique, le rapport, le journal interne, la newsletter, les revus, le fax, etc. Habituellement le groupe AT dépend ce mode de communication dans son travail. Il utilise ces supports pour partager l'information parmi ses employés ou avec le client, notamment par les notes du service de la direction à l'ACTEL, tableaux d'affichage, les revus bimestrielle d'information rédigées par la délégation régionale des télécommunications, le fax entre les services, etc.

3. La communication audiovisuelle: le diaporama, la séquence vidéo, etc. À cet égard, nous avons constaté une diminution de l'utilisation de ce mode, nonobstant l'existence d'un écran au niveau de la salle du service clientèle qui diffuse les spots publicitaire d'AT.

La communication informatique: l'e-mail, la news letter électronique, l'intranet, etc. Ce sont des supports d'un outil informatique (téléinformatique) qui permettent la connexion et la consultation à distance, ils relient plusieurs ordinateurs entre eux par un réseau permettant de partager l'information dans plusieurs points du travail d'AT.

A decorative oval frame with a teal border and four ornate floral motifs at the corners, each featuring green leaves, yellow and red flowers, and a small blue bird-like figure.

CHAPITRE II

Les stratégies de la fidélisation

La communication :

La communication se définit comme une approche globale de l'ensemble des communications internes et externes, elle est présentée comme une démarche homogène qui vise à tracer un territoire pour l'entreprise.

D'après le dictionnaire Larousse, communiquer signifie faire connaître quelque chose, faire passer une information d'une personne à une autre, être en relation avec, l'ensemble des processus d'échanges signifiants entre le sujet émetteur et le sujet récepteur des messages (verbaux ou non verbaux, gestuels, etc.). Ainsi, la communication est inséparable de l'information, c'est-à-dire informer, c'est communiquer. Elle est à la fois un moyen d'informer et de réduire l'incertitude. Toute communication a un contenu cognitif, plus ou moins important, qui est l'information. Cela implique qu'il n'y a pas d'information sans communication. La communication est un processus dont l'information est le contenu; l'une ne peut être comprise sans l'autre, l'étude de l'une et de l'autre ne fait qu'un.¹

La communication des entreprises a pour objectif de développer le chiffre d'affaire de l'entreprise en utilisant différents types de communication, selon sa complexité, l'entreprise va devoir développer une communication externe et interne.

La communication externe pour objectifs de promouvoir le produit ou les services de l'entreprise à travers sa marque et selon les techniques commerciales, de développer une communication institutionnelle en interne et en externe afin de valoriser l'image de l'entreprise, la communication en

¹ ABRIC, Jean-Claude, « *Psychologie de la communication (Théories et méthodes)* », Armand Colin, Paris, 2004, p 43.

générale recherche la cohérence entre le contenu des messages ; la réalité de l'entreprise des marques et des produits et les services.

La communication interne :

La communication interne a pour objectif principale de valoriser la culture de l'entreprise, elle doit donc être cohérente avec la stratégie de l'entreprise, la responsabilité de la communication interne est de faire comprendre et partager la stratégie d'entreprise au public interne des salariés, pour lui permettre une bonne réactivité individuelle à partir des besoins recensés, elle produira les supports et les actions nécessaires puis utilisera les réseaux humains ou matériels adopter pour les distribuer. La communication interne qui est dirigée vers les salariés de l'entreprise.²

La communication externe :

Elle s'adresse à l'ensemble des clients actuels et potentiels, elle vise l'environnement de l'entreprise (fournisseurs, clients, état, institutions financières ou non financières et autres partenaires externes). Elle a pour objectifs d'échanger l'information avec le monde extérieur, de se faire connaître, de conquérir le marché et fidéliser les clients, elle se divise en deux formes générales : médias et hors médias.

A- La communication média :

C'est la communication par la publicité qu'est une communication de masse car elle s'adresse à un marché tout entier quelque soit sa taille, elle a pour objectif de faire connaître l'existence d'un produit ou (service) à vanter certaines de ses qualités, à générer une image favorable afin de provoquer chez les clients de désir d'achat.

² DUTERME, Claude, « *la communication interne en entreprise* », 1^{re}éd. Boeck, Bruxelles, 2004, p9

B- La communication hors –médias :

C'est l'ensemble des techniques qui permettent de relayer complète ou parfois remplacer recours aux grand médias on y trouve :

Marketing direct :

Il intègre tous les étapes de promotion de produit de notoriété et d'image mais sans impliquer d'intermédiaires.

Télé marketing : comme télé achat ; call centre

C- la communication institutionnelle ou corporate:

La communication institutionnelle à pour but de crée une image de la direction Algérie Telecom au près de tout le public (interne / externe).³

Les objectifs de la communication:

Les entreprises se doivent d'être plus réactives : anticiper et réagir vite aux évolutions perçues ou prévues, ce qui suppose, corrélativement, une capacité d'écoute plus vive et plus précise. Si l'écoute des publics n'est pas un objectif nouveau de communication des organisations, la « qualité » et la « rapidité » de cette écoute repositionnent un tel objectif. Les techniques d'écoute se multiplient et les investissements se doivent d'être plus importants : enquêtes, audits de communication, baromètres, observatoires, radars, locus groups, système de maillage, analyses du temps, analyses des circuits d'information, systèmes de saisies...

Face à la concurrence des compétences, à l'intégration et à la mobilisation du personnel, l'explication et la promotion de la politique de l'entreprise se doivent d'être rapides, claires et cohérentes. L'ensemble des moyens

³ Claude, « la communication en entreprise » p69.

d'information doit être régit par une gestion efficace: complémentarité, ciblage, diversification et innovation des supports, circuits d'information différenciés en fonction de critères simples et contrôlables, analyse des coûts.

La communication doit aussi devenir un outil d'aide à l'adaptation permanente des entreprises et à la résolution des problèmes des organisations, en temps réel : identifier, coordonner, développer les réunions, leurs assigner des méthodes adaptées et établir des états de synthèse ainsi que des réseaux et des circuits de diffusion ou encore favoriser les cercles de qualité et les groupes de résolution.

❖ Réalisation de ces objectifs :

Afin d'atteindre les objectifs que les dirigeants se sont fixés, l'information doit circuler à travers des actions différenciées en fonction des besoins, et les supports doivent varier selon les publics et les sujets. Le responsable de la communication interne doit donc choisir les outils adaptés, et planifier ses projets au service de la politique choisie.

Nous retiendrons six actions qui découlent de cette nécessité de faire circuler l'information :

❖ Ecouter : Savoir ce que pensent et ressentent les salariés est une donnée stratégique pour les décideurs. La remontée de l'information est indispensable lorsque l'on souhaite mettre en place le service de communication interne ou améliorer celui qui existe déjà. Il est également important de mesurer l'impact des actions pour savoir si ces dernières correspondent encore aux besoins des « clients » internes.

❖ **Produire de l'information** : Le choix, parmi le très grand nombre de moyens d'information mis à la disposition du décideur, se fait à la croisée des budgets, de la culture d'entreprise, des cibles, de la spécificité des supports, et de leurs pertinence par rapport au sujet et à la cible.

❖ **Distribuer** : La difficulté de cette action, est de faire circuler l'information jusqu'au bout de la chaîne. Les cadres en sont l'un des vecteurs, ainsi qu'un des acteurs de l'animation.

❖ **Animer** : La création d'une dynamique d'échanges internes passe par la volonté de rapprocher des structures les hommes, et de leur donner la possibilité d'échanger leurs problématiques. Car il faut à l'intérieur de la structure : de l'échange, de l'argumentation ainsi que de la pédagogie, à la recherche de l'implication personnelle.

❖ **Conseiller** : C'est l'un des rôles « clés » du responsable de la communication interne. Il est chargé de faire remonter les informations auprès de la direction générale, de proposer des contenus, des actions ainsi qu'une planification. Il devra convaincre les responsables, de la pertinence de ses préconisations, puis que ceux-ci les adoptent et y collaborent

❖ **Planifier et coordonner** : Pour donner toute sa puissance à l'accompagnement des priorités de l'entreprise, il va falloir choisir un certain nombre d'actions, leur donner une priorité, et les budgéter. Il ne faut pas oublier de leur donner une chronologie pour que la cohérence s'impose. La communication interne aura la capacité de s'adapter davantage aux événements inattendus plus ses fondements et ses priorités seront clairs et connus.

Les objectifs spécifiques de chaque entreprise nécessitent l'élaboration d'un plan de communication. Ce plan doit rester cohérent et compatible avec les autres plans fonctionnels de l'entreprise. Il s'agira ensuite de gérer sa diffusion, et enfin d'étudier la mise en place d'un réseau efficace. De cette façon, la

communication devient l'affaire de chacun et la structure de communication reste légère, flexible et réactive, permettant ainsi de légitimer la structure

Les nouveaux enjeux de la communication :

Les enjeux de la communication interne peuvent être appréhendés à quatre niveaux : social, commercial, technologique, et vis-à-vis de l'environnement.

L'enjeu social : On sait désormais mieux répondre aux problèmes de déqualification, par un plan de formation et de mobilité démarré à temps, ou à ceux de l'évolution d'une carrière en dosant promotion, formation, mobilité et rémunération. On sait plus difficilement diffuser l'information, précisément et au bon moment au personnel concerné, rendre plus efficace les réunions, collecter les informations utiles dans des délais optimaux et en assurer la synthèse.

La communication produit : Le produit se montre de plus en plus comme le représentant de son producteur. Il devient signe représentatif d'un contrat de valeurs entre son producteur et la société. La mobilisation interne du personnel passe alors aussi par l'expression que donne l'entreprise à ses produits ; cette expression-produit se doit d'être compatible avec les valeurs que génère l'entreprise

L'enjeu technologique recouvre l'optimisation des compétences de l'entreprise et de son potentiel interne de résolution, ainsi que l'insertion réussie des nouvelles technologies implantées. Améliorer les compétences, c'est d'une part gagner sur le marché des compétences : réussir la communication du recrutement, la présentation de l'entreprise et de ses métiers. C'est aussi augmenter la capacité de résolution des problèmes auxquels doit faire face l'entreprise, tout en en diminuant les délais; ainsi l'organisation optimise ses ressources disponibles en faisant mieux exprimer son potentiel existant.

Le positionnement des entreprises vis-à-vis de leurs environnements respectifs a fortement évolué. Les structures des organisations se sont complexifiées par les multiples connexions qui se développent vis-à-vis de l'environnement et au sein même de leurs structures.

L'organisation des relations la direction Algérie télécom– client :

Algérie télécom se présente, comme le leader des télécommunications sur le marché algérien, elle connaît une forte croissance et offre une gamme complète des services des voix et des données à ses clients. Cette position s'est construite à travers une politique d'innovation adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages technologiques.

Elle est engagée dans le monde des technologies de l'information et la communication.

Les clients d'Algérie télécom définissent deux cibles distinctes :

- ❖ Une cible dite «résidentielle » elle concerne les particuliers (les personnes ordinaires)

- ❖ Une cible dite «des grands comptes » elle concerne les professionnels, les collectivités locales, les grands comptes privés et public, les opérateurs des services (internet hébergement....) .Les opérateurs télécom (fixe, mobil) les opérateurs émergents (les revendeurs. Le grand public et professions libérales).

L'image de la direction Algérie télécom :

Face aux nouvelles réformes économiques à l'ouverture du marché, le domaine des télécommunications commence à connaître une concurrence dans tous les secteurs d'activités.

Pour améliorer son image de marque et accroître sa notoriété Algérie télécom. à mis en place des centres d'appels pour gérer à distance la relation avec ses clients avec trois objectifs : écouter, informer et conseiller, lorsque les modalités de contacts ne sont pas simplement téléphonique : E-mail, sms, fax, chat, réseaux sociaux (social media), web ; callback, web collaboration....).

Le centre d'appels d'Algérie télécom permet aux clients de contacter l'entreprise via le téléphone et cela de 6j/7 jours de huit heures du matin jusqu'à huit heures du soir, cependant afin de rester en contact permanent avec le client.

Algérie télécom désire élever le volume horaire de façon à travailler tous les jours de la semaine.

Les différents supports de la communication au sein de l'entreprise Algérie télécom :

Il s'agit de préciser le(s) support(s) de communication qui doivent être mis à disposition pour réaliser l'action. Par exemple, il peut s'agir d'une affiche publicitaire.

La communication dans l'entreprise utilise différents moyens, divers supports pour passer ou partager l'information. Généralement, on distingue 04 modes de communication:

1. La communication verbale: l'entretien, la réunion, la visite sur site, le téléphone, etc. L'entreprise AT utilise largement ce mode pour discuter au sujets du travail, ou d'échanger des infos liés au milieu du travail. Aussi, ce

mode est plus utilisé dans la communication ou bien la conversation entre l'employé et le client.

2. La communication écrite et/ou visuelle: la note écrite, l'affiche, la signalétique, le rapport, le journal interne, la newsletter, les revus, le fax, etc. Habituellement le groupe AT dépend ce mode de communication dans son travail. Il utilise ces supports pour partager l'information parmi ses employés ou avec le client, notamment par les notes du service de la direction à l'ACTEL, tableaux d'affichage, les revus bimestrielle d'information rédigées par la délégation régionale des télécommunications, le fax entre les services, etc.

3. La communication audiovisuelle: le diaporama, la séquence vidéo, etc. À cet égard, nous avons constaté une diminution de l'utilisation de ce mode, nonobstant l'existence d'un écran au niveau de la salle du service clientèle qui diffuse les spots publicitaire d'AT.

La communication informatique: l'e-mail, la news letter électronique, l'intranet, etc. Ce sont des supports d'un outil informatique (téléinformatique) qui permettent la connexion et la consultation à distance, ils relient plusieurs ordinateurs entre eux par un réseau permettant de partager l'information dans plusieurs points du travail d'AT.

CHAPITRE III
Présentation de l'entreprise
Algérie Télécom

Présentation de la direction Algérie télécom :

Algérie télécom est une société par action à capitaux public opérant sur le marché des réseaux téléphoniques et internet

Sa naissance a été issue de la loi 200/03 du 5 août 2000 relative à la restauration du secteur des postes et télécommunication qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications.⁶

Algérie télécom est donc régie par loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions spa

Entre officiellement en activité à partir du 1^{er} janvier 2003, elle s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec trois objectifs :

Rentabilité et efficacité, qualité de service.

- Ses objectifs :

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

A. Accroître l'offre des services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunication au plus grand nombre d'usage en particulier en zones rurales

B. Accroître la qualité des offres et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de la télécommunication.

C. Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information

D. Acquérir de nouvelles parts du marché

⁶ La Notice d'information, Visa cosoB, N°05-05 du 17/10/2005

E. Devenir un opérateur multimédia

F. Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace

G. Mettre en place de nouvelles procédures en matière de ressources humaines.

Les responsabilités d'Algérie télécom :

1- Les actionnaires :

Devoir mériter leur soutien en valorisant leur patrimoine.

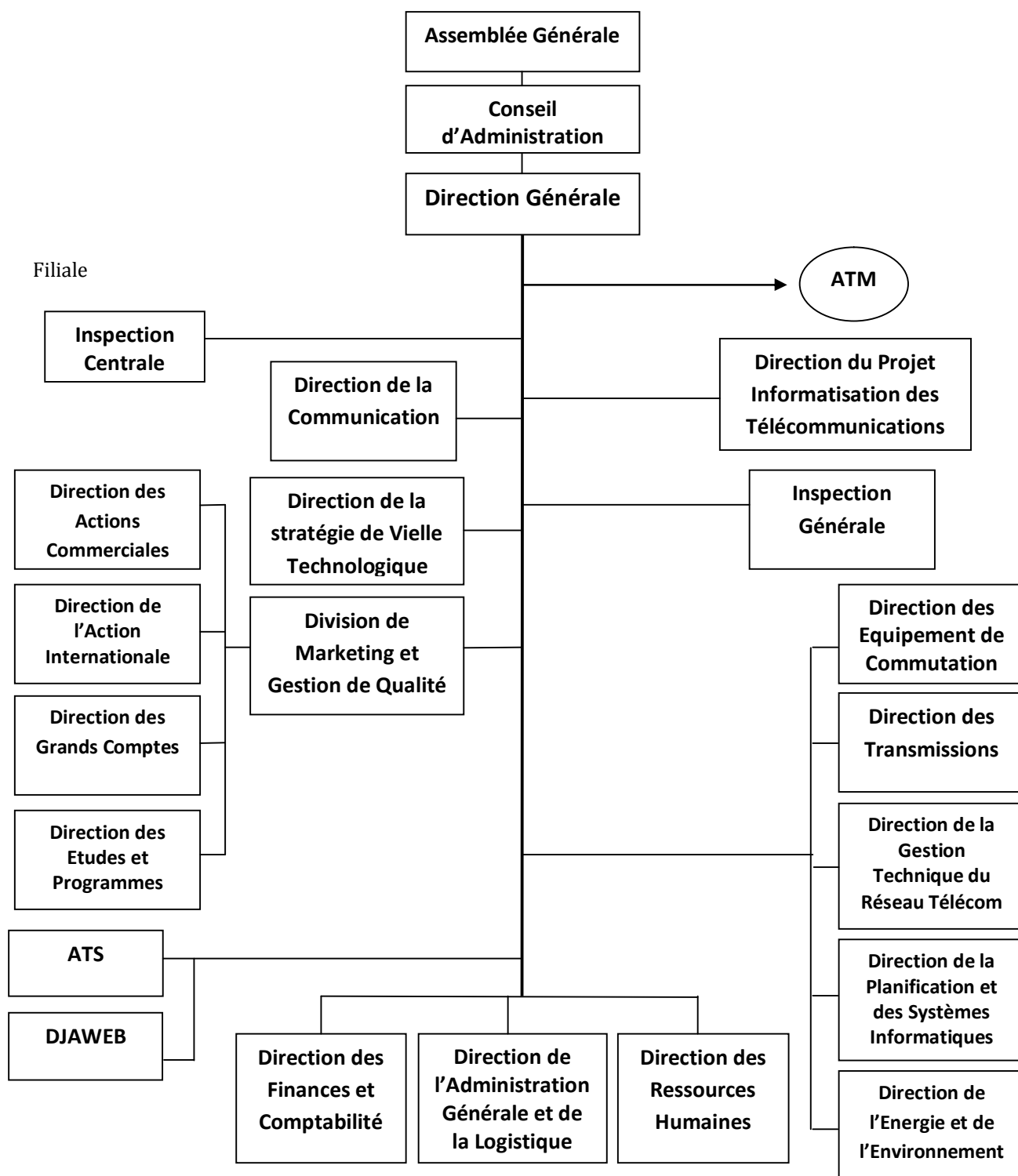
2- Les clients :

Devoir anticiper leur besoins en leur fournissant des produits et des services de qualité afin de gagner et conserver leur confiance.

3- Le personnel :

Devoir satisfaire ses attentes en organisant les conditions de l'entreprise de l'épanouissement de tout.

4)- L'organigramme d'Algérie Télécom :



L'organigramme d'Algérie Télécom

Relation entre client et la direction :

La relation basée sur la confiance et l'engagement dans le courant marketing relationnel.

La fidélité est moins motivée par l'évolution ponctuelle d'une transition ou d'un produit mais plutôt par une relation durable que le consommateur a construite avec le fournisseur tout au long de ses expériences de consommation.

Algérie télécom cherche à établir une stratégie marketing performante et une politique de développement d'une stratégie de communication adéquate par rapport à la veille technologique.

La première action a été orientée vers l'amélioration du processus de connaissance des clients et dans le développement d'une politique relationnelle pour préserver son image de servir.

La relation entre le client et la direction Algérie télécom donne la possibilité aux entreprises de déposer d'un ensemble d'outils technologiques dont elles ont besoins pour optimiser leur chiffre d'affaires et réduire leurs coûts d'exploitation.

Elle se base sur l'amélioration de contact avec le client et de sur veiller l'activité de vente tout en fournissant des informations des indicateurs clés liés aux ventes, la simplification des opérations des services et de support à la clientèle gérer et suivre les dossiers des clients de manière systématique.

Présentation de l'enquête :

Pour bien mener notre recherche, nous avons réalisé un questionnaire destiné aux clients, pour avoir une idée globale sur l'image de la direction Algérie télécom.

Ce questionnaire nous permet de mettre l'accent sur les moyens de communication mis en œuvre par Algérie télécom. Il est composé de dix questions dont sept questions semi-fermées, deux questions fermées et une question ouvertes.

L'objectif de notre étude quantitative est de cerner les principes suivant :

- l'identification des différents moyens de communication mis en œuvre par la direction Algérie télécom.

l'identification des offres présentées par Algérie télécom pour satisfaire ses clients.

Le Questionnaire

Madame .Monsieur

Dans le cadre d'un travail de recherche .Nous organisons une enquête auprès des clients potentiels d'Algérie télécom. afin de connaître leurs opinions, attitudes et souhaits par rapport au service d'Algérie télécom.

Merci de bien vouloir nous répondre aux questions suivantes. Votre aide et votre collaboration nous aideront à bien mener ce travail.

Question1 : Selon – vous le verbe communiquer signifie :

- transmettre un message ☐
- Faire la promotion d'un produit ☐
- Autres

.....

.....

.....

Question 2 : Quels sont les moyens qui facilitent la communication avec la direction Algérie télécom ? ☐

- A. Internet ☐
- B. Carte d'abonnement ☐
- C. Téléphone ☐

Questions 3 : Etes –vous connectés au site internet d'Algérie télécom ?

- Oui ☐
- Non ☐

Troisième Chapitre : Présentation de l'entreprise Algérie télécom

Questions4 : Avez –vous facilement accès à vos besoins au sein de l'entreprise ?

Oui ☐

Non ☐

Question 5 : Quelles sont les stratégies adoptées par Algérie télécom

1. Le club sélectif ☐

2. La Catre d'abonnement ☐

3. Les promotions ☐

4. Les cadeaux ☐

Question 6 : D'après vous ,comment sont les relations entre les clients et l'entreprise Algérie télécom ?

- Confiance ☐

- Très liées ☐

Question 7 : Comment trouvez-vous le représentant du service clientèle dans la direction Algérie télécom ?

- Il est bien informé ☐

- Il fait preuve de responsabilité ☐

- Il est attentif ☐

Question 8 : Comment fonctionne votre carte de fidélité ?

- Carte magnétique ☐

- Carte en carton ☐

- Carte à code barrés ☐

Troisième Chapitre : Présentation de l'entreprise Algérie télécom

Question 9 ; Veuillez indiquer votre degré de satisfaction générale concernant le service clientèle d'Algérie télécom ?

- Satisfait ☐
- pas satisfait ☐
- Pas de tout satisfait ☐

Question 10 : Avez - vous des suggestions pour améliorer les moyens de communication mis au service des clientèles d'Algérie télécom ?

.....

.....

.....

.....

.....

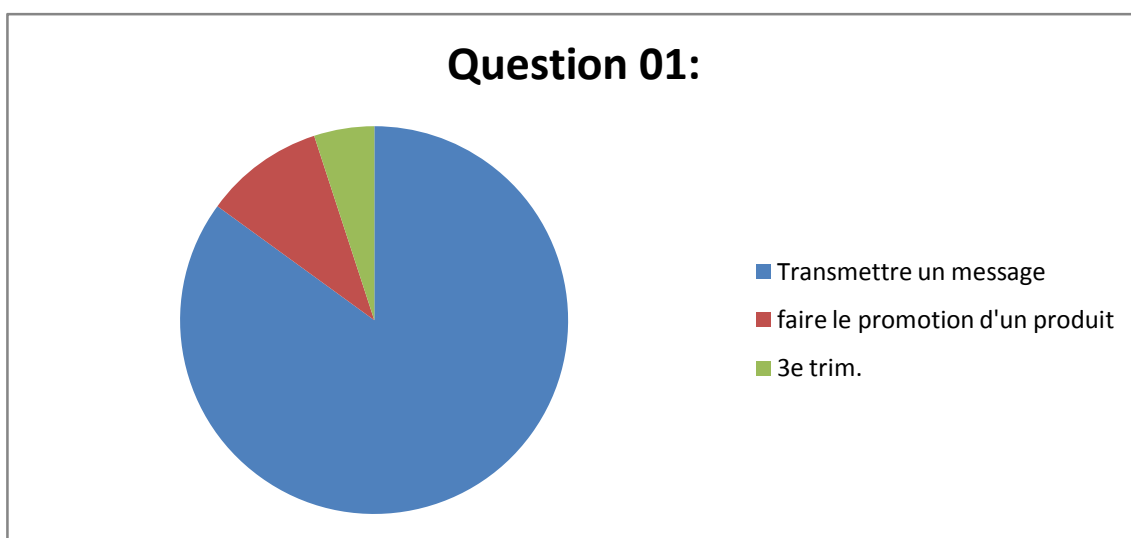
.....

Analyse du questionnaire :

Questionne : 01

-Selon –vous le verbe communiquer signifie :

1. transmettre un message.
2. Faire la promotion d'un produit.
3. Autres.



Dans la première question, nous avons obtenu 85% de réponses des clients qui pour eux communiquer veut dire transmettre un message, et 10% de réponses des clients qui considèrent « communiquer » comme : « faire la promotion d'un produit et 5% donnent d'autres définitions .

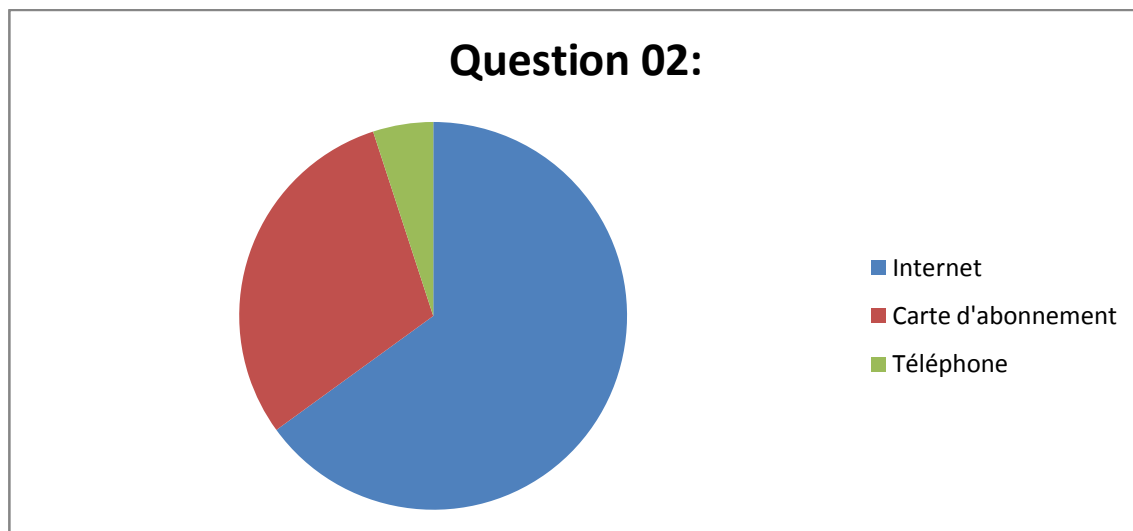
	Nombre	pourcentage
Transmettre un message.	17	85%
Faire la promotion d'un produit	02	10%
Autres	01	5%

Question : 02

- Quelles sont les moyens qui facilitent la communication avec la direction Algérie télécom ?
- Dans la deuxième question 65%des clients préfèrent internet comme moyen facilitateur à la communication avec Algérie télécom.

30%de clients utilisent la carte d'abonnement pour communiquer avec la direction.

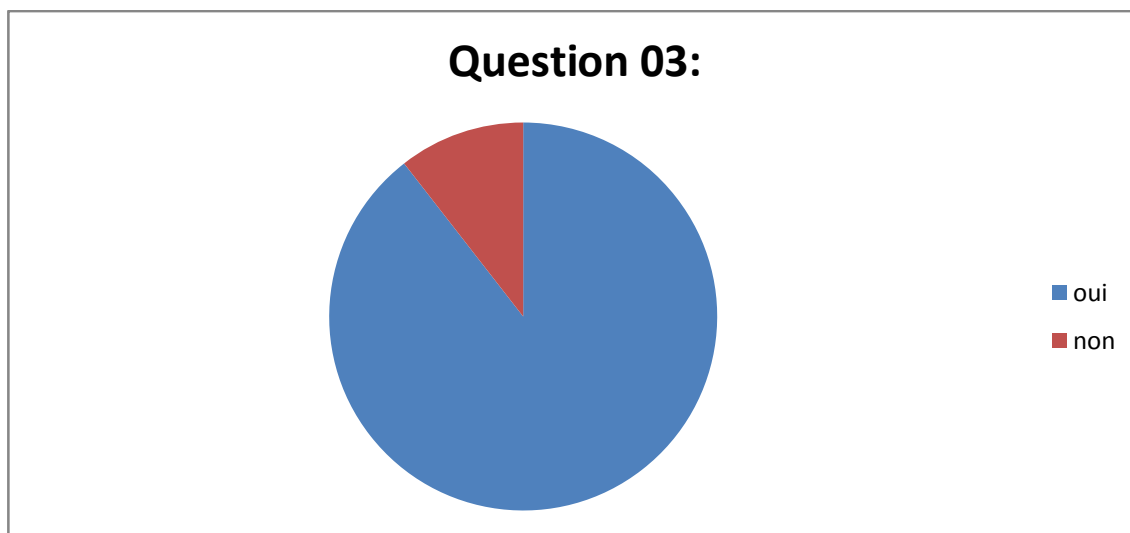
	Nombre	pourcentage
Internet	13	65%
Carte d'abonnement	06	30%
Téléphone	01	5%



Question : 03

- Est-vous connecté au site internet d'Algérie télécom ?
- Nous avons constaté que 85% de clients sont connectés au site internet et 15% de clients sont déconnectés.

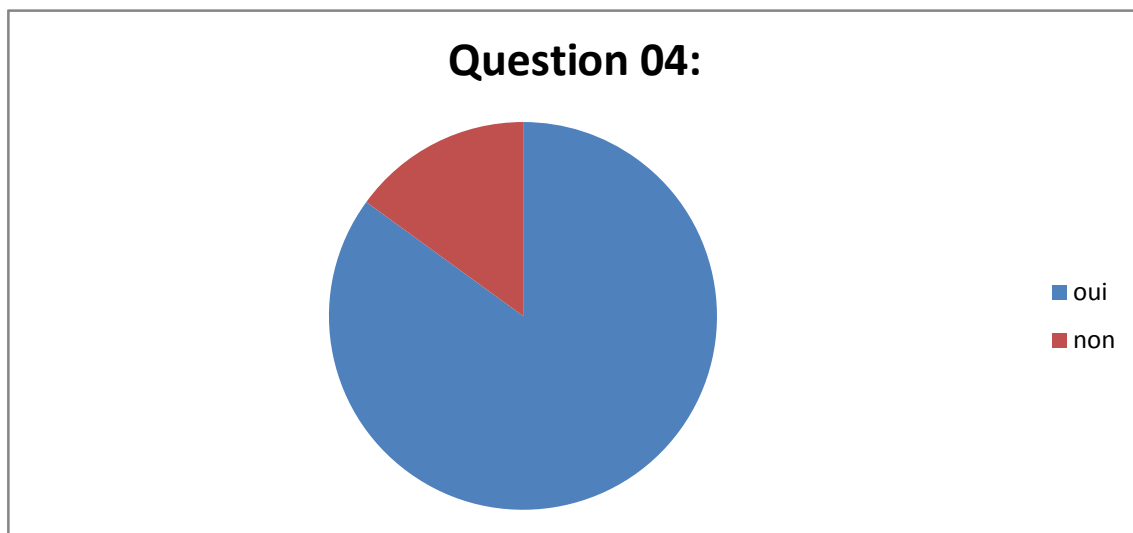
	Nombre	pourcentage
Oui	17	85%
Non	03	15%



Question : 04

- Avez – vous facilement accès à vos besoins au sein de l'entreprise ?
- Dans la 4^{ème} question 70% de clients ont facilement accès a leurs besoins au sein de l'entreprise et 30% de clients rencontrent des difficultés.

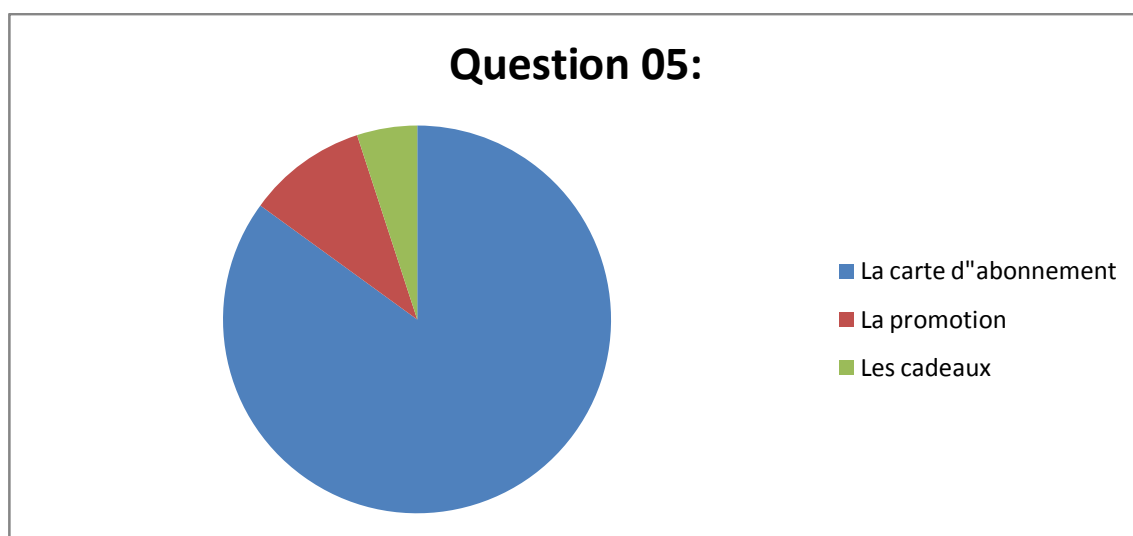
	Nombre	Pourcentage
Oui	14	70%
Non	06	30%



Question : 05

- Quelles sont les stratégies adoptées par Algérie télécom ?
- Nous avons remarqué que la carte d'abonnement est une stratégie adoptée à 85% par la direction, la promotion est adoptée à 10% et 5% seulement pour les cadeaux .

	Nombre	Pourcentage
La carte d'abonnement	17	85%
La promotion	02	10%
Cadeaux	01	5%



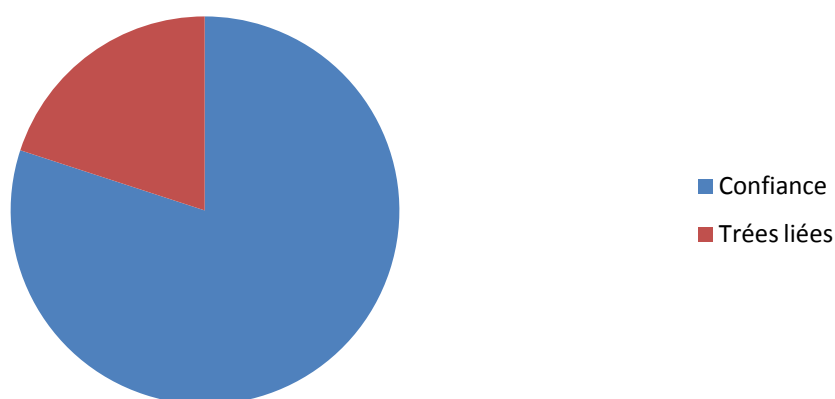
Question : 06

D'après vous, comment sont les relations entre les clients et l'entreprise Algérie télécom ?

- les relations établies entre la direction et les clients sont des relations de confiance à 80% et 20% de clients déclarent que ces relations sont très liées.

	Nombre	Pourcentage
confiance	16	80%
Très liées	04	20%

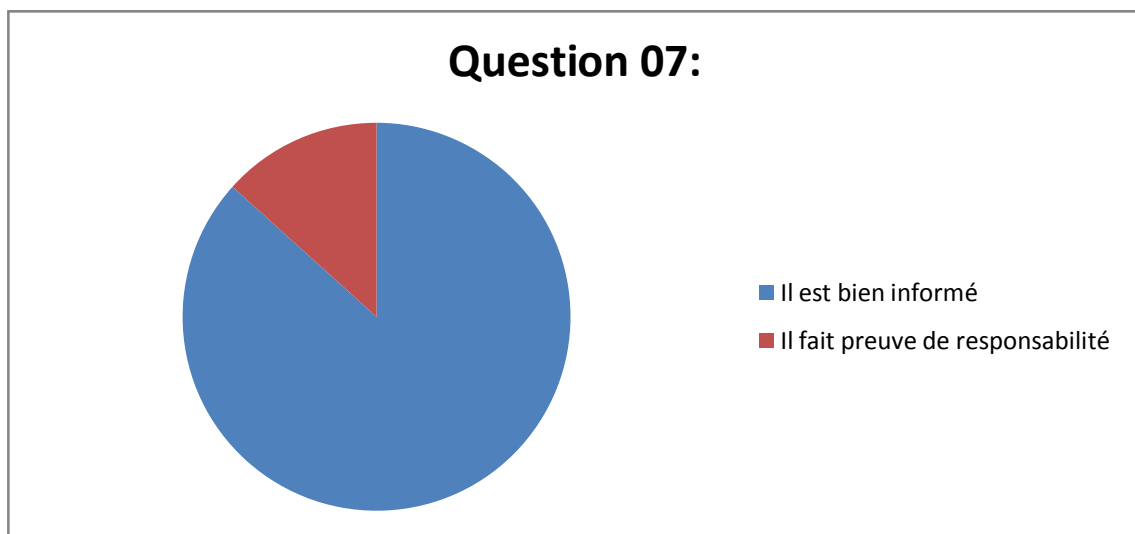
Question 06:



Question : 07

- Comment trouvez-vous le représentant du service clientèle dans la direction Algérie télécom ?
- Dans la 7^{ème} question 65% de clients trouvent que le représentant du service clientèle est bien informé et 35% trouvent qu'il fait preuve de responsabilité.

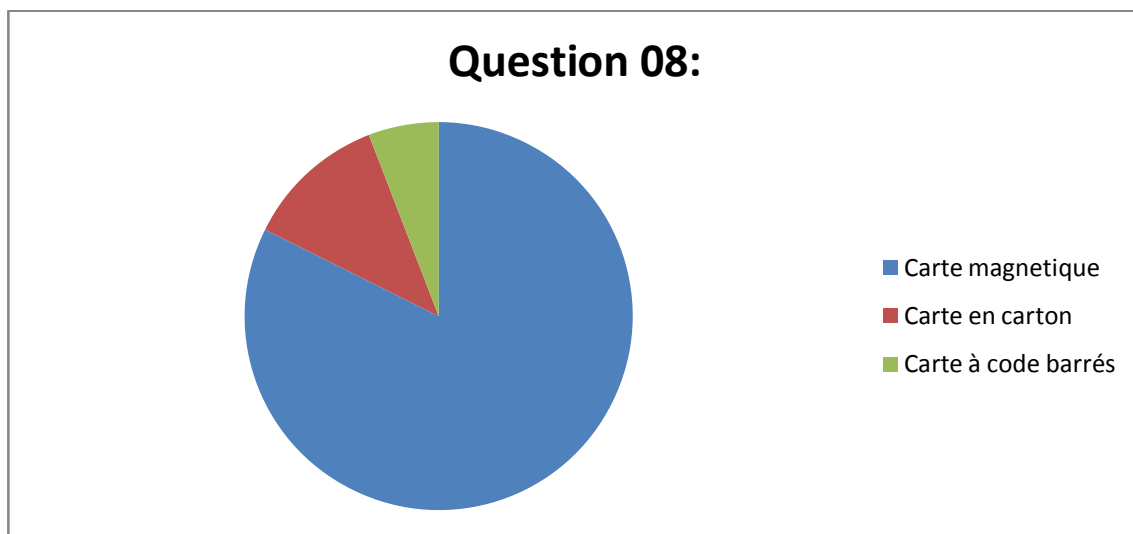
	Nombre	pourcentage
Il est bien informé	13	65%
Il fait preuve de responsabilité	07	35%



Question : 08

- Comment fonctionne votre carte de fidélité ?
- Nous obtenu 70% de réponses des clients qui utilisent la carte magnétique et 20% utilisent la carte à code barré et 10% seulement utilisent la carte carton.

	Nombre	Pourcentage
Carte magnétique	14	70%
Carte à code barrés	04	20%
Carte en carton	02	10%

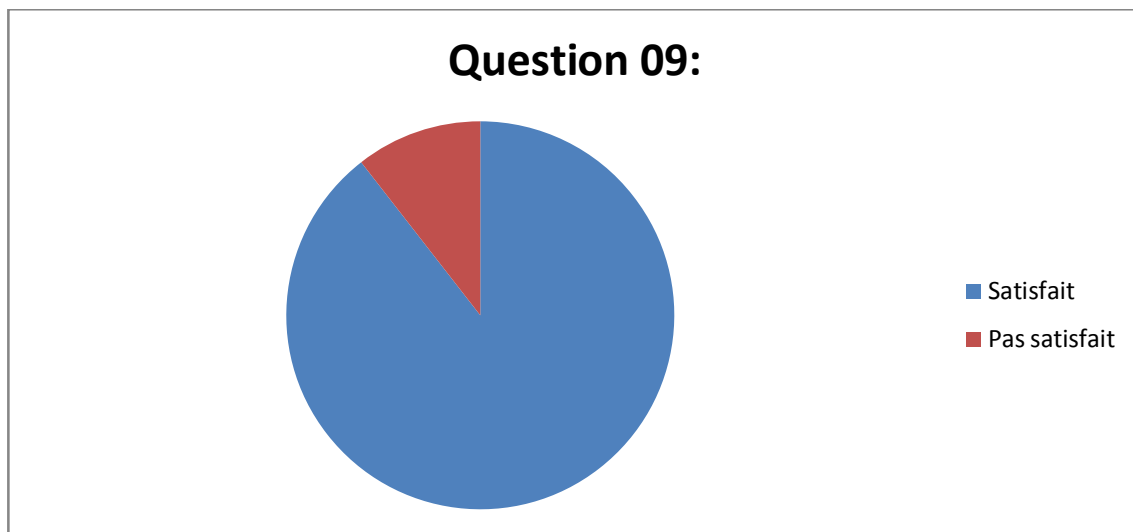


Troisième Chapitre : Présentation de l'entreprise Algérie télécom

Question : 09

- Veuillez indiquer votre degré de satisfaction générale concernant le service clientèle d'Algérie télécom ?
- Dans la 9^{ème} question 85% de clients sont satisfait de service clientèle et 15% ne sont pas.

	Nombre	pourcentage
Satisfait	17	85%
Pas satisfait	04	15%



Question : 10

Avez- vous des suggestions pour améliorer les moyens de communication au service des clientèles d'Algérie télécom ?

- Nous n'avons pas obtenu des réponses car les clients à qui nous sommes adressés rencontrent des difficultés dans la rédaction en langue française

Interprétation des résultats :

Sans doute, communiquer c'est transmettre un message à autrui pour garder un contact et établir une relation .En effet, la direction Algérie télécom est une entreprise qui met au service de ses clients tous les moyens qui leurs permettent d'être connectés avec les autres et avec la direction.

Parmi ces moyens, nous citons le réseau « internet » le plus répandu chez les clients.

Pour avoir une bonne réputation, la direction Algérie télécom cherche toujours à garder de bonnes relations avec ses clients, en, leur assurant le bon fonctionnement du service clientèle et être à leur écoute pour les mettre plus à l'aise.

Enfin, chaque entreprise ou société fournit des efforts et présente des stratégies pour faciliter les tâches, satisfaire les besoins des clients et garantir son bon déroulement.

L'analyse de contrat d'abonnement téléphonique :

Algérie télécom met au service de ses clients particuliers et professionnels un réseau fiable assurant une qualité de communication exemplaire et optimale

Parmi les offres des services téléphoniques sur le trafic de la voix fixé nous citerons.

- L'indication d'appel en attente.
- la numération abrégée d'appel.
- l'affichage du numéro d'appel de correspondant
- L'appel en conférence
- le numéro vert.....

- L'analyse sur le contrat xDSL résidentiel

C'est un contrat où le client demande un abonnement interne à un numéro ancien ou nouveau, une fois le formulaire signé, il engage le client à verser une somme d'argent à l'entreprise, cette dernière décide le genre et comporte (le nom l'identification du client, la nature de service, le choix de la formule xDSL)

La Xdsl (Digital subscriber line) parfois appelé LAN ou ligne numérique d'abonné est standard, qui permet de transférer des données sur le réseau téléphonique une très haute vitesse.

- L'analyse de facture hors Bilan :

Cette demande de facture qui rapproche les clients à l'entreprise et facilite la tâche.

Il s'agit d'une facture hors bilan que doit payer chaque client abonné et sur laquelle, il doit remplir ses renseignements (nom, prénom, adresse, code postal, numéro : ccp , numéro de facture) afin de faire un versement selon les frais d'accès au réseau , tout en déclarent la somme versée et le numéro de versement avec un bordereau numéroté et présenté comme garante en cas de perte de la facture .

A decorative oval frame with a teal border and four floral motifs at the corners. The motifs are stylized, featuring green leaves, yellow and red flowers, and a light blue background.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion Général

La fidélisation clientèle est une stratégie permettant d'influencer la perception et le comportement du client pour en garantir le bon fonctionnement.

Le rôle de l'entreprise est de mettre le client dans un état propice pour qu'il puisse donner ses opinions sans retenu, sans arrière pensée et sans censure.

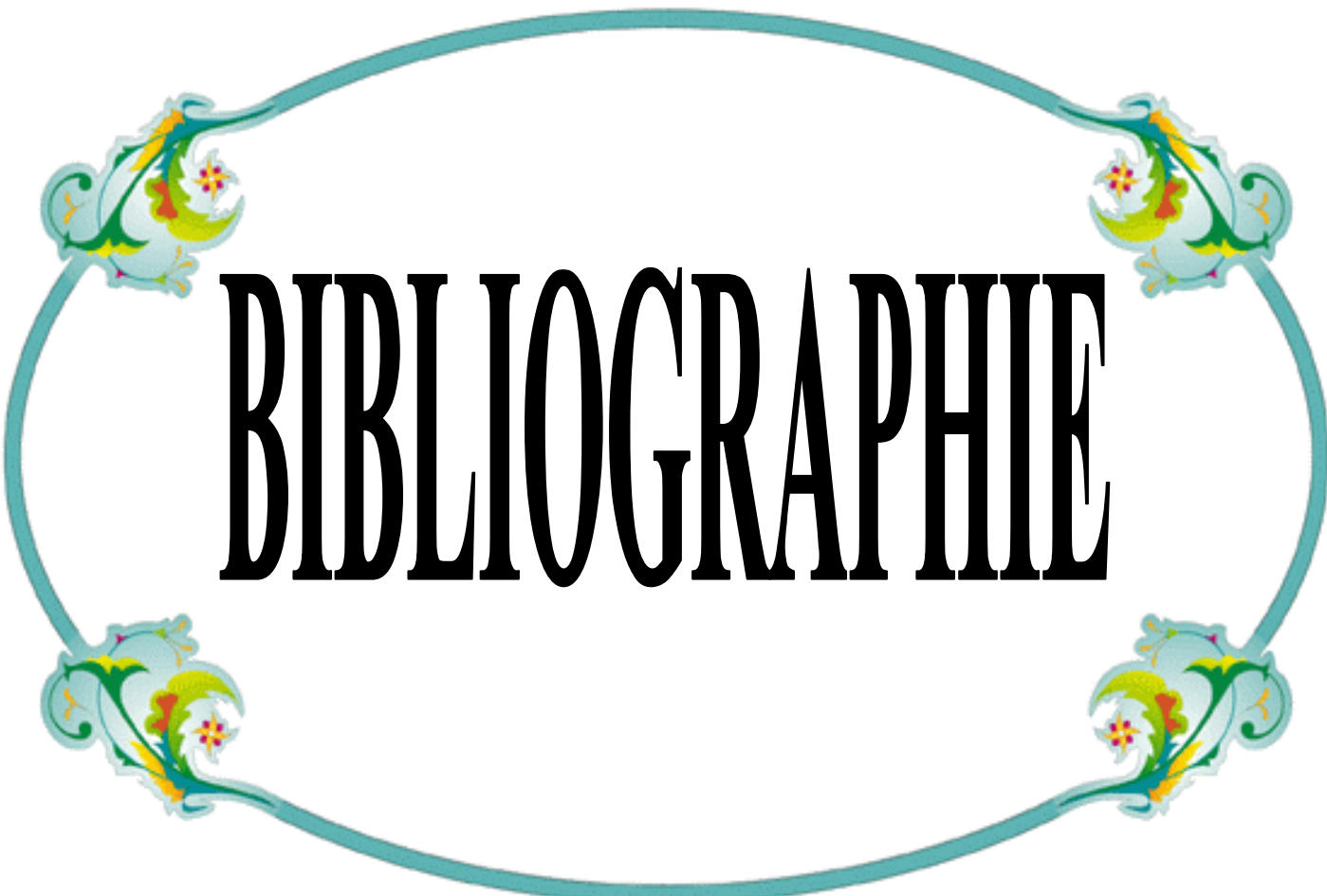
A ce fait, il faut savoir écouter mais accepter et même encourager les clients à apporter leur contribution dans le fonctionnement de l'entreprise.

Dans ce travail, nous avons mis l'accent sur les différents moyens de communication mis en œuvre dans l'entreprise, Algérie télécom tels que le téléphone, l'internet et les cartes d'abonnement, pour être en contact direct avec les clients.

Algérie télécom cherche à satisfaire le client en lui proposant des garanties et des procédures pour l'attirer et lui être plus fidèle.

Cette recherche nous a permis de se faire une idée précise sur l'entreprise Algérie télécom, son déroulement et ses stratégies utilisées comme moyen de transmission d'information pour assurer une bonne réussite.

Enfin, nous sommes arrivés à confirmer nos hypothèses supposées dans la problématique, car les clients sont généralement influencés par les procédures les plus faciles et les plus bénéfiques qui répondent à leurs attentes et leurs besoins.

A decorative oval frame with a light blue border. At each of the four corners, there is a stylized floral motif featuring green leaves, yellow and red flowers, and a small white star-like element.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

1. ABRIC, Jean-Claude, « *Psychologie de la communication (Théories et méthodes)* », Armand Colin, Paris, 2004.
2. DUTERME Claude, « la communication en entreprise » Paris.
3. DES GARETS. V, LAMARQUE. E, PLICHON. V. « La relation entreprises-clients »: de la fidélité a la dépendance, Revue française de gestion, no 144 (2003)/3,
4. DUTERME, Claude, « *la communication interne en entreprise* », 1^{re}éd. Boeck, Bruxelles, 2004
5. La Notice d'information, Visa cosoB , N°05-05 du 17/10/2005.
6. LEUHU Jean – Marc « La fidélisation client », Edition d'organisation.

Sitographie :

1. <http://www.algeriatelecom.dz/>.
2. <http://www.cosob.org/les-emetteurs-notice-algeriatelecom.pdf/>

ANNEXES

Annexe2 : Contrat d'abonnement internet



CONTRAT D'ABONNEMENT xDSL RESIDENTIEL



Contact :
 Algérie Télécom SPA
 Route Nationale n°5, Cinq Maisons
 Mohammadia-Alger
 Csil Center : 100
 Sites Web : www.at.dz / www.djaweb.dz

RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Nom et Prénom : _____
 Adresse : _____
 Ville : _____ Code Postal : _____ E-mail : _____
 Téléphone de Contact : _____ Fax : _____
 Pièce d'Identité (P.C / C.N.I) N° : _____ Délivrée le : _____

NATURE DU SERVICE

Téléphone de Connexion : _____

☐ **Nouvel Abonnement**

☐ **Renouvellement de l'Abonnement**

☐ **Augmentation de Débit**

☐ **Diminution de Débit**

CHOIX DE LA FORMULE xDSL

☐ 256 Kbps

☐ 512 Kbps

☐ 1 Mbps

☐ Autre

Durée de l'Abonnement : _____ Mois

TYPE DU MODEM

☐ Ethernet

☐ USB/Ethernet

☐ WIFI

☐ Routeur Pro

☐ Routeur Pro SHDSL

FRAIS DE RACCORDEMENT

Montant de l'Abonnement : _____ DA . TTC. Frais d'installation : _____ DA . TTC.
 Montant du Pack Modem : _____ DA . TTC. Montant Total à payer : _____ DA . TTC.

Mode de Paiement : ☐ Chèque ☐ Espèce

Visa de la Position xDSL

Visa du Caissier

Fait à : _____
 Le : _____

Signature du Client

Annexe3 : Facture Hors Bilan

		FACTURE	
ALGERIE TELECOM spa SPA au capital social de 50 000 000 000 DA Siège social : B.N° 5, Cinq Maïson, Mohammadia, 16230, Alger RCS* 18080 B 02 - Identification Fiscale 000216396033049 N° artimpôt : 16293630021 NIS n° 00216290656936		N°	
ACTEL de :		Date	
CCP N° :			
		Contrat n°	
		N°appel	
Nom, Prénom ou Raison Sociale :			
Adresse :			
Code Postal :		Wilaya :	
Frais d'accès au réseau : DA		ACTEL ou Bureau de Poste	
Autres Frais (*): DA			
Montant total HT: DA		Timbre à date	
Montant TVA: DA			
Montant TTC par chèque: DA			
Droit de Timbre			
Montant TTC en Numéraire: DA			
Journée du			
N°Ordre Bordereau N°			
Actel ou Bureau de poste:			
(*) Appareil-Accessoires			
Déclaration de versement N°			
Actel:		ACTEL ou Bureau de Poste	
N°appel:			
Montant total HT: DA		Timbre à date	
Montant TVA: DA			
Montant TTC par chèque: DA			
Droit de Timbre DA			
Montant TTC en Numéraire: DA			
Journée du			
N°Ordre Bordereau N°			