

**THE CONTRIBUTION OF DIGITAL TO THE DEVELOPMENT OF
CUSTOMER RELATIONSHIP: THE ORANGE MOROCCO OPERATOR**

**LA CONTRIBUTION DU DIGITAL AU DEVELOPPEMENT DE LA
RELATION CLIENT : CAS DE L'OPERATEUR ORANGE MAROC**

ABDELLATIF CHAKOR

Professeur de l'Enseignement Supérieur à l'Université Mohammed V
de Rabat, Maroc

abdellatif.chakor@um5s.net.ma

BELHARAR OUAF AE

Doctorante à l'Université Mohammed V de Rabat, Maroc

belharar.ouafae@gmail.com

Date de soumission : 04/09/2019

Date d'acceptation : 01/01/2020

Pour citer cet article (to cite this article) :

**CHAKOR A. & BELHARAR O. (2020) « LA CONTRIBUTION DU DIGITAL
AU DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT : CAS DE L'OPERATEUR
ORANGE MAROC », Revue Marocaine de Recherche en Management
et Marketing, N°20, Janvier-Juin, 2020, pp : 48-73**

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.3687920>

ABSTRACT

The ambition of this article is to clarify certain aspects among the more constituent of customer relationship management, the focus is going to be essentially on digital technologies and their strong contribution to the emergence of a new era of customer relationship. The basic idea is to explain the importance of digitalization in the creation of a new consumption approach. The universal usage of Internet and the apparition of mobile applications have made it difficult for enterprises to stand out and insure their survival in an environment where the digital is taking a big place. This digital transformation impact the customer behavior in a radical and permanent way. A new marketing is born, "digital Marketing" allowing fast promotion of products and services on the web and placing the customer in the center of its strategic choices.

In the actual context of digitalization, enterprises have understood very well the importance of this new ecosystem. To them, it's all about knowing how digital tools and supports of communication transform relations, and how new consumption practices are imposing to the enterprises to adapt, nay shape the new virtual universe. So it's all about approving how the omnichannel strategy can be a response to the usage of digital technologies. This reflexion constitutes the base of our research for this article, namely the role of digital technologies in the development of a new customer relationship approach.

This allowed us to think more about establishing a link or even an encounter between both of the topics. It's henceforth creating a link passing from a communication to a relationship logic, in other words, offering the customer new experiences, always more adapted and personalized where digital is in the point of becoming a great relational canal and an initiator lever to the development of client value.

Keywords: Digitalization, digital Marketing, customer relationship, omnichannel, value

RESUME

L'ambition de cet article est de clarifier certains aspects parmi les plus constitutifs de la gestion de relation client, l'accent sera appuyé essentiellement sur le digital et sa contribution forte dans l'émergence d'une nouvelle ère de relation, l'idée de base est d'expliquer l'importance de la digitalisation dans la transformation d'une nouvelle approche de consommation. Avec l'usage quasi universel d'Internet et l'apparition des applications mobiles il devient de plus en plus, difficile pour les entreprises de se démarquer et assurer leur continuité dans un environnement où le digital prend désormais une grande place, cette

transformation digitale impacte le comportement du consommateur de façon radicale et permanente, un marketing d'un nouveau genre est né « le marketing digital» permettant de promouvoir rapidement les produits et services sur le web et de placer le consommateur au cœur de ses choix stratégiques. C'est dans ce contexte actuel de digitalisation, Les entreprises l'ont bien compris l'importance de ce nouvel écosystème il s'agit pour eux de connaître comment les nouveaux outils et supports digitaux de communication transforment les relations et comment les nouvelles pratiques de consommation imposent aux entreprises de s'adapter, voire à modeler le nouvel univers virtuel. Il s'agit donc d'approuver comment la stratégie omnicanale des entreprises peut être une réponse aux usages des technologies digitales.

C'est cette réflexion qui fût la base de notre recherche pour cet article , à savoir le rôle du digital dans le développement d'une nouvelle approche de la relation client cela nous a permis de réfléchir plus à établir un lien, voire plus une rencontre entre ces deux thèmes c'est désormais créer un lien en passant d'une logique de communication à une logique de relation autrement offrir au consommateur de nouvelles expériences toujours plus adaptées et personnalisées dont le digital est sur le point de devenir un formidable canal relationnel et un levier initiateur du développement de la valeur client.

Mots clés: digitalisation, Marketing digital, relation client, consommateur, omnicanale, la valeur

INTRODUCTION

« Rien ne se perd, rien ne se crée : tout se transforme ». Cette célèbre phrase (d'Antoine Laurent de Lavoisier 1743-1794) a marqué les esprits.

Les nouvelles technologies d'information et de communication ont envahi notre vie professionnelle, notre manière de vivre de penser de chercher de s'informer de communiquer et même de consommer elles sont au cœur de tout changement majeur qu'il soit pour l'économie ou la société, sans cesse le principal enjeu pour rester dans la course est d'être capable d'anticiper le changement. C'est cette longueur d'avance qui admettra de procréer des gains immenses de productivité, de performance et de créer de la valeur ajoutée. Chaque organisation sera quelle que soit sa taille, son activité, son environnement interne ou externe confrontée aux changements. Il s'agit de les anticiper et de les utiliser comme une force Les entreprises débattent le changement de manières différentes. Les nouvelles technologies se présentent comme le principal changement de notre ère et leur appropriation par les entreprises apparaît comme inéluctable. Ces nouvelles technologies assurent à l'entreprise une différenciation certaine. Leur incorporation au sein de l'entreprise permettra à cette dernière une efficacité mesurable et une meilleure performance grâce au calcul du ROI (return on investment). La nouvelle révolution technologique, l'hyper connectivité des clients, les nouveaux usages digitaux que nous assistons plus d'une dizaine d'années ont révolutionné notre mode de vie notre façon de faire et transformé notre quotidien. Elles se sont façonné une place indispensable dans notre société. Le développement des nouvelles technologies a pu mettre les entreprises dans l'obligation de revoir leurs stratégies, que ce soit en termes de canaux de distribution, d'organisation, de marketing, etc. Certaines entreprises ont su se comporter et s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, d'autres ne se soumettent pas encore compte des enjeux, ne détiennent pas les compétences afin de s'habituer à cette nouvelle vague du digital.

L'usage quasi universel d'internet, l'avènement des applications mobiles, l'apparition des tablettes et l'utilisation des réseaux sociaux ont conduit à une transformation digitale, phénomène qui constitue une véritable révolution pour toute entreprise qui souhaite rester leader dans une société en pleine ubérisation. Nous avons eu la chance de connaître la naissance et l'élévation d'un nouvel écosystème qui a chamboulé notre quotidien et bouleversé notre économie de manière profonde et à une vitesse assommante. Il est

désormais le bon timing pour une transformation d'une telle envergure qui permettra à l'entreprise de revoir sa stratégie dans ce nouvel écosystème. La transformation digitale, que l'on appelle parfois aussi transformation numérique, informatisation ou encore numérisation sont autant d'appellations d'un même sujet devenu incontournable ces dernières années, une expression qui s'est développée et recouvre des réalités parfois très différentes. Elle se définit comme un processus global de transformation qui va conduire l'entreprise à revoir ses modalités de collaboration avec les clients, ses processus de travail interne et parfois même son business-modèle. Ces transformations sont présentées comme nécessaires pour s'adapter à des évolutions externes à l'entreprise et une opportunité pour renforcer la compétitivité et assurer sa pérennité. elle se présente comme un enjeu majeur pour les entreprises qui s'efforcent d'être en avance sur leurs concurrents tout en transformant leurs menaces en opportunités (**Victo&Babaci-Victor, 2017**). Cette transformation touche toutes les fonctions de l'entreprise, elle constitue une partie intégrante de leur stratégie, fonctionnement et management interne. C'est l'organisation dans sa globalité qui est concernée, pourtant sa dimension organisationnelle, culturelle et managériale reste encore mal maîtrisée et sous-estimée face aux enjeux technologiques.

C'est dans ce contexte que, les entreprises marocaines ont bien compris que leur avenir est dans le digital, mais pourtant ses avancées dans le domaine sont timides et la transformation digitale demeure encore méprisée. Le digital a remodelé les relations humaines et le rapport avec les médias, du fait que toute entreprise est maintenue de suivre le balancement de cette révolution digitale pour ne pas obéir les conséquences de son décalage vis-à-vis des autres firmes. Les entreprises aujourd'hui n'ont plus le choix, nécessitent de s'adapter à une nouvelle économie connectée et de prendre de l'avance dans un environnement mouvant. Celles qui ne choisissent pas la voie du digital prennent le risque de perdre en compétitivité sur la nouvelle scène médiatique. L'heure est à la transformation digitale.

Dans ce contexte, le Maroc s'est engagé ces dernières années dans la nouvelle vision de développement des TIC au Maroc. Il ne s'agit pas seulement de développer l'usage des TIC pour l'amélioration des services aux ménages ou des performances des entreprises mais aussi de booster un secteur à fort potentiel. Le digital est baptisé par les décideurs marocains comme un outil de communication au mieux, avec l'apparition d'un secteur médiatique en ligne fort et surtout l'omniprésence des réseaux sociaux dans le quotidien des Marocains. La

révolution digitale fait évoluer les formes de consommation et de communication, mais elle impacte également fortement le concept même de service. Des citoyens plus connectés sont des citoyens aux attitudes et aux attentes différentes. La nouvelle révolution qui s'amorce, va accorder de formidables opportunités pour le monde des affaires à condition que celui-ci réussisse sa transformation digitale. L'entreprise marocaine n'évanouit pas, évidemment, à cette évolution et il est désormais temps que nos PME, qui constituent l'essentiel du tissu économique national, passent en mode 2.0, voire même 3.0 ! L'entreprise de demain sera complètement connectée, voire virtuelle. Aucun secteur ni aucun métier ne sera épargné. Cette révolution garnit une importance vitale au sein de la société et de ce fait doit être appréciée comme un secteur stratégique coopère dans une large mesure au développement économique. Elle est devenue très palpable au niveau des entreprises marocaines, qui témoignent l'émergence de nouveaux métiers, comme le Community Management, ou la gestion de l'e-réputation. Comme pionniers sur cette tendance les banques et les opérateurs télécoms qui ont déjà lancé des plans stratégiques axés sur le digital avec l'avènement de ces nouveaux métiers. Et comme preuve supplémentaire de notre expérience, le secteur des télécommunications qui a constaté ces dernières décennies une révolution technologique considérable qu'à transformer le Maroc vers un véritable cycle de croissance. Cette évolution s'est également accompagnée d'un ensemble de réformes institutionnelles et de restructurations, il s'agit plus précisément de la libéralisation du secteur de télécommunication. Par ailleurs, cette évolution a permis d'abord l'intégration du Maroc dans une société d'information, ensuite il a permis d'amener des investissements assez importants, ce qui a guidé à une concurrence acharnée entre les différents opérateurs arrivés sur le marché marocain.

Il serait opportun pour les entreprises qui partagent le marché des télécommunications marocain seraient conscientes de retour potentiel des investissements sur le volet digital et convaincues de l'intérêt vital de cette nouvelle économie elles sont prêtes à faire le pas afin de renforcer leur compétitivité et s'adapter à cette nouvelle vague du digital. La transformation digitale est une aubaine à saisir pour les opérateurs marocains dans cette nouvelle tendance, elle leur offre l'occasion de reconstituer leurs positions sur le marché, de revoir leurs systèmes d'affaires et de créer des offres novatrices pour leurs clients. Elle touche presque tous les aspects de l'activité d'un opérateur télécom ce qui nécessite une série de

transformations dans les services offerts aux clients autrement une transformation orientée vers la digitalisation de la relation.

Digitaliser la relation client est désormais une question de priorité stratégique et d'avantage compétitif pour les entreprises surtout parce qu'elle repose sur la construction d'une relation durable dans l'optique de mettre le client au cœur de la stratégie (**Aimetti & Raicovitch, 2013**). Cette nouvelle ère de relation conditionne aux opérateurs une réforme radicale, non seulement pour réduire leur empreinte, mais pour transformer l'expérience client qu'ils offrent.

Pourquoi ce thème et pourquoi avoir choisi le secteur de télécommunication comme terre d'investigation ? Parce que l'avenir de secteur de télécommunication sera digitalisé autrement c'est le bon timing d'une telle transformation digitale pour améliorer son développement et assurer sa continuité dans un environnement où le digital prend désormais une grande place. Au demeurant après tout ce que nous venons de dire à propos de l'intérêt de la nouvelle révolution digitale aussi bien pour les entreprises que pour les clients il est évident que nous manifestons un grand intérêt pour le sujet de notre recherche dont l'intitulé est: la digitalisation de la relation client élément d'analyse empirique cas du secteur de télécommunication ce qui nous a donné l'opportunité d'aborder et d'analyser la problématique suivante à savoir **l'impact de la digitalisation et ses effets sur le développement de la relation clients au Maroc**. Et pour donner plus d'éclairage et attention à notre problématique nous avons mis le choix sur l'opérateur Orange Maroc afin de vivre la transformation digitale en monde réel et la mettre en champ pratique dont l'objectif fondamental est de connaître d'une part l'ambition du groupe Orange en matière du digital et son repositionnement stratégique après le rebranding et d'autre part la vision et le comportement des clients Orange vis-à-vis du digital. Avant d'évaluer cette expérience il faut au préalable bien cerner la problématique en faisant ressortir toutes les questions qui peuvent nous orienter durant l'enquête et collecter le maximum de réponses.

Comment les nouvelles technologies transforment-elles les nouveaux modes de travail? Quelle est la place du digital dans la stratégie marketing et plus précisément chez Orange? Comment les nouveaux outils digitaux transforment la relation client et plus précisément l'émergence d'une nouvelle approche de consommation ? Quelles sont les stratégies adoptées par les entreprises pour répondre au nouveau consommateur connecté?. Ces questions sont

au centre de la réflexion menée dans notre recherche elles se sont posées dans le cadre d'une revue de littérature accompagnée d'une enquête qualitative que nous avons réalisée auprès des responsables du digital et des représentants du personnel Orange. Notre méthodologie s'est fondée sur des entretiens semi directifs d'une durée d'une heure environ. Les réponses apportées par ces différents utilisateurs du digital ont ouvert les pistes de réflexion qui constituent l'axe initiateur et central de notre recherche, complétée par une étude quantitative portant sur les attitudes comportementales et attentes des clients marocains vis-à-vis du digital au sein de l'opérateur Orange afin de quantifier les résultats et donner plus de clarté et précision aux objectifs de recherche.

1-ECLAIRAGE THEORIQUE

1-1 L'EMERGENCE DU MARKETING DIGITAL

C'est au milieu des années quatre-vingt-dix que de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par Internet. On parle très rapidement d'une nouvelle révolution industrielle, basée sur l'essor formidable des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), dont Internet est l'emblème **François SCHEID(2012)**

L'avènement des nouvelles technologies a refaçonné notre mode de vie privé et professionnel. Chaque jour, nous acquérons, partageons, via internet, nos Smartphones, nos tablettes et autres objets connecté. Avec ces nouveaux outils de communication, le marketing est sans perplexité le secteur d'activité de l'entreprise qui est le plus influencé par ces bouleversements. Le marketing traditionnel n'est toutefois pas mort, c'est la fonction associant l'entreprise aux besoins et désirs de ses clients pour garantir le bon produit, au bon endroit et au bon moment, mais sa digitalisation le redonne du sens tout en utilisant toutes les caractéristiques des nouveaux médias du web sur lesquelles une entreprise peut positionner ses produits et services.

Ces nouvelles technologies d'information et de communication créées par le boom des usages liés à Internet, la généralisation des nouveaux supports web (smartphone, tablette...) et des techniques de communication ont transformé le comportement des consommateurs de façon radicale et permanente, un marketing d'un nouveau genre est né « le marketing digital » permettant de promouvoir rapidement les produits et services sur le Web et de placer le consommateur au cœur de ces choix stratégiques.

Selon l'ouvrage de Marketing digital de **Grégory Bressolles 2eme édition (2016)** Le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels.

Le site Definitions-Marketing.com nous en donne la définition suivante :

“Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir « par essence digital ».

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles +applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.

Loin de suivre un effet de mode, le marketing et la communication devenant de plus en plus interactifs, le marketing digital couvre de plus en plus de techniques et méthodes généralement issues du marketing traditionnel (comme par exemple, le marketing direct), puisqu'il permet de communiquer de façon personnalisée avec une audience ciblée mais de manière digitale. À l'heure actuelle, son rôle tend également à s'élargir pour dépasser la simple et stricte « promotion » des produits et inclure le marketing client ou encore le consumer engagement,

C'est-à-dire la mise à disposition d'un certain nombre de moyens au service des clients pour entretenir et développer la relation, la fidélité, voire l'engagement de certains clients dans la co-crédation ou la co-promotion des offres **Bernard Cova (2008)**

On peut donc en dduire que le marketing digital exprime la combinaison des techniques du marketing traditionnel, de la statistique, du commerce, de la communication, avec les nouvelles technologies de l'information (informatique et tldcommunication) et du multimédia (vidéo, photo, infographie...). Le tout s'inscrit dans une interface utilisateur donnée (site web, blog, rseaux sociaux, mails...) avec l'objectif premier et ultime de conquérir et de fidliser des utilisateurs.

1-2 LA PLACE DE DIGITAL DANS LA STRATEGIE MARKETING.

Dans de nombreux secteurs, la pression du digital est forte. Il devient difficile d'ignorer les pratiques du consommateur utilisant Internet pour découvrir, se renseigner, échanger avec et sur les marques, acheter, etc. Ignorer cette situation conduit à proposer une offre inadéquate. Le digital comprend de nombreux outils qui évoluent continuellement. L'entreprise doit tout d'abord déterminer lesquels mettre en place. Pour cela elle commencera par observer les consommateurs. Il est important de constater les canaux utilisés par les consommateurs et la manière dont ils les utilisent. Même si certains canaux ne sont plus fréquentés que secondairement, il peut être utile de les déployer. Les consommateurs exigent souvent des entreprises, une multiplication des possibilités, même s'ils n'ont jamais l'occasion de les utiliser en totalité. Plusieurs questions permettent de dessiner la demande de canaux : Qui ? Quels sont les individus cibles de l'entreprise ? Qui sont les acheteurs ? Les influenceurs ? Viser plusieurs cibles nécessite de multiplier les canaux et les contenus afin de proposer une offre adaptée. Quelles fréquentations de canaux ? Quels canaux les cibles utilisent-elles ? Les utilisent-elles régulièrement ou occasionnellement ? À quels moments ? Pour quels usages ? Que font les cibles avec les canaux ? S'agit-il de suivre l'actualité d'un secteur, d'obtenir de l'information, d'acheter des produits, de résoudre un problème, d'interagir avec d'autres internautes ou avec d'autres entreprises, etc. ? Dans quelles situations ? Ces usages dépendent en grande partie de la situation dans laquelle se situe le consommateur. Selon le moment et l'endroit, l'utilisateur n'utilisera pas les canaux de la même façon. De même, selon le type d'achat (cadeau ou achat quotidien par exemple) ou de produit (taille, poids, dimension symbolique, etc.)

Il est donc important de faire un recensement des individus que l'on cible, des canaux qu'ils fréquentent, des motivations qui les animent et des situations dans lesquelles ils se trouvent pour leur apporter les contenus demandés sur les canaux souhaités. Selon les consommateurs visés, leurs comportements et attentes en termes de canaux, l'entreprise pourra développer sa stratégie marketing digitale afin de répondre aux attentes et anticipations de leurs clients.

1-3 LA CONTRIBUTION DU DIGITAL AU DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT

1-3-1 LA CONNAISSANCE DU CLIENT

Aujourd'hui les clients étant connectés à tous type de supports ordinateur de bureau, Smartphone, tablette ou montre connectée, ils sont désormais plus de 3 milliards à pouvoir

s'informer, acheter et se divertir 24h/24 et 7j/7 (Vivier E, Ducrey V2017) Grâce aux médias sociaux, nous sommes tous devenus capables d'échanger et partager quasiment gratuitement n'importe quelle information en texte, photo ou vidéo, immédiatement et sans limites géographiques le nomadisme est facilité avec le développement des applications mobiles, le client est ainsi devenu un animal social sans cesse en contact avec ses communautés et impatient puisque évoluant dans le monde de l'immédiateté. Les consommateurs sont devenus des médias. Ils peuvent publier et republier des données et leurs opinions comme jamais antérieurement, Votre marketing doit lutter pour leur attention non seulement face à la concurrence, mais face à un orage de contenus créés par les consommateurs eux-mêmes. Pour **Thierry Spencer**, expert en marketing relationnel : « ***ceux qui sauront faire parler les données client et auront la capacité de diffuser cette connaissance seront les champions de la relation*** ».

Votre réputation n'est plus seulement liée à la qualité de vos produits et vos actions de communication. Non, elle devient le résultat de ce que les internautes pensent, ressentent, disent et partagent en ligne.

Comme le note **Y.Claeyssenet A.Riquet (2004)** : « on savait déjà identifier le consommateur grâce à son comportement d'achat, aujourd'hui, on va plus loin en suivant son comportement ». Ce qui importe, en effet, ici c'est bien, le fait que le consommateur, perçu comme un être émotionnel, recherche des expériences qui s'intègrent dans son style de vie et qui répondent à ses intentions, sinon, des expériences sensibles **Maffesoli (1990)** que peut lui procurer l'interaction avec les produits consommés.

C'est dans ce contexte, les entreprises approuvent bien la nécessité d'avoir une vision claire et complète du client et doivent véritablement créer maîtriser et entretenir une expérience client qui provoquera des moments de vérité il s'agit d'identifier les moments importants de la relation avec la marque pour être en mesure de leur proposer des réponses à leurs attentes afin de lui proposer des offres adaptées à ses besoins et usages.

1-3-2 LA CREATION DE LA VALEUR POUR LE CONSOMMATEUR: "DU CONSOMMATEUR AU CONSOM-ACTEUR".

Pour une entreprise, mettre le client au cœur de sa stratégie représente aujourd'hui un facteur premier davantage compétitif et de performance. Cela demande une parfaite compréhension et une anticipation des comportements des clients en vue d'optimiser les

actions marketing futures et ce, de la conception du produit/service jusqu'à la gestion de la relation avec le client. Il faut noter que la compréhension du client nécessite savoir la valeur que le client attribue à un produit ou service. Cette valeur perçue d'un produit ou d'un service par le consommateur ne se résume pas seulement à son évaluation des coûts (monétaires, temporels, risques perçus...) et des avantages. En effet, si la valeur augmente en fonction des bénéfices et décroît en fonction des sacrifices, la connaissance des caractéristiques des produits n'est pas évidemment certaine et le consommateur n'a pas toujours une idée précise de ses envies et préférences. Ainsi, même si les différentes interactions avec les médias digitaux vont permettre au consommateur d'augmenter son expertise et de mieux estimer les coûts et les avantages, cette estimation ne sera jamais parfaite.

Par ailleurs, la valeur perçue ne repose pas toujours sur des critères fonctionnels ou utilitaires liés aux produits ou aux services achetés, mais aussi sur des critères plus irrationnels, provenant de l'expérience de navigation sur les différents médias digitaux et du magasinage dans les enseignes physiques. Cette expérience peut également être différente selon le moment de la formation effective de la valeur. Il faut donc distinguer la valeur perçue avant l'acquisition du bien (valeur d'achat), la valeur perçue issue de la fréquentation d'un point de vente ou de la navigation sur Internet dans le cadre d'une stratégie omnicanale (valeur de magasinage dans un lieu physique ou virtuel), et la valeur perçue pendant ou après l'utilisation du produit (la valeur de consommation). Donc l'avènement d'internet, nous a remarqué l'apparition d'un nouveau type de consommateur et l'intensification du pouvoir de négociation des consommateurs, qui peuvent échanger sur l'évaluation d'une marque **(N.V. Laethem, 2011)**. De ce fait, sa connaissance est devenue de plus en plus ardue. Aujourd'hui, le développement du partage d'information entre les consommateurs sur les forums ou encore les réseaux sociaux a dessiné une nouvelle forme de consommation: la consommation; 78% des internautes croient en la recommandation de leurs amis ils ont 4 fois plus enclins à acheter un produit si un de leur amie aime le produit à contrario 14% seulement croient aux arguments de la publicité **Eouazan (2017)**.

Les clients sont donc devenus de plus en plus connectés et informés et ce, de façon permanente. Leurs exigences vis-à-vis des entreprises sont devenues plus lourdes. Les médias digitaux modifient le comportement des consommateurs qui veulent pouvoir accéder aux sites en tout temps, en tout lieu et depuis n'importe quel support **Bressolles (2016)**. Ces

bouleversements notables poussent les entreprises à se transformer et revoir leur stratégie cette transformation bouleverse les modes de consommation et engendre la naissance d'un nouveau consommateur.

Ce consommateur augmenté, véritable Uberconsommateur, dispose de plus de moyens pour agir sur sa consommation et accroît son pouvoir sur les marques. Complexe et parfois même contradictoire, il est difficile à comprendre, encore plus à séduire (**Nicolas Riou, Patrick Hoffstetter 2017**). Un changement d'état d'esprit est obligatoire au sein de l'entreprise et cela consiste notamment le développement des compétences numériques ainsi que la refonte des méthodes d'apprentissage. Nous remarquons donc que cette prise de pouvoir et ce potentiel d'expression de nouveau consommateur nécessitent aujourd'hui de revoir les méthodologies de gestion de la relation client des entreprises.

1-3-3 L'OUVERTURE SUR L'OMNISCANAL

L'enjeu pour les entreprises n'est plus seulement d'offrir aux clients le bien ou le service qu'ils attendent, mais de comprendre leur complexité pour satisfaire leurs nouveaux besoins via le déploiement d'une stratégie omniscanale autrement c'est considérer le client dans son environnement, depuis son téléphone, fixe ou mobile, son ordinateur ou même lors de son passage en magasin.

Le client impose un service client instantané et en toutes circonstances. Pour l'entreprise, cela demande la mise en place d'un service client simple et performant, sur tous les canaux et à tout moment, les canaux sont nombreux, répondant, chacun avec leur caractéristiques propres, à des attentes spécifiques, l'omniscanal implique une intégration complète totale de tous les canaux de communication et de distribution **Rigby(2011)** afin d'offrir aux clients une expérience harmonieuse. Un assemblage entre les canaux de distribution et de communication permet de créer des fusions et répondre à un besoin de fluidité du consommateur autrement il y a fusion des différents canaux (**Belvaux et Notabaert, 2015**) ce qui donne au client un sentiment d'ubiquité (**Badot et Lemoine, 2013**) et une expérience sans coutures **Rigby(2011)**. Par conséquent, les différents canaux deviennent des points de contact (Vanheems, 2015), ils interagissent entre eux et sont utilisés simultanément (**Verhoef et al., 2015**).

L'omniscanal numérique utilise divers canaux ,téléphone mobile, réseaux sociaux, présentoirs interactifs, tablettes tactiles, paiement sans contact, etc.(**Montoya-Weiss et al.2003**). Ces

canaux sont complémentaires et combinent des atouts respectifs afin d'optimiser l'expérience globale du client. Ainsi, il n'y a plus, dans une stratégie dite « omnicanal », différents canaux que le client utilise, mais une diversité de points de contact qui font partie intégrante du canal **Vignon (2013)**.

Donc les entreprises doivent se préparer et s'adapter à cette omnicanalité dont l'objectif primordial est de construire et offrir des expériences omnicanales exceptionnelles et exclusives. Un des enjeux principaux de la relation client c'est l'ouverture sur l'omnicanal autrement avoir une vision unique du client 360° afin d'offrir une expérience personnalisée. Ce qui nécessite de s'organiser pour récolter ces informations clients à travers tous les canaux et pour les diffuser à tous les acteurs de la relation, l'omnicanal sera demain une exigence des clients.

Les enseignes en sont conscientes de l'importance de dévoilement d'une stratégie omnicanale afin d'offrir à leurs clients un parcours d'achat omnicanal. Par exemple, la commande en ligne, avec un appui par chat au besoin, puis le retrait en boutique, constituent une offre désormais ordinaire. Il est aussi essentiel que le consommateur puisse comparer les prix facilement et recevoir des remises tarifaires adaptées **(Vignon (2013))**. Plus de la moitié des utilisateurs de téléphones intelligents comparent les prix une fois en magasin **Zickuhr (2012)**. Une relation client omnicanale aboutie nécessite avant tout une organisation omnicanale au sein de l'entreprise. Ce qui leur permet de passer à l'omnicanal au plus vite, d'autant plus que de nouveaux canaux apparaissent régulièrement, autrement dit se construire autour du parcours client et non plus en fonction du procès de vente tel qu'il est défini au sein de l'entreprise. Nous pouvons dire que l'omnicanal c'est un facteur de différenciation et un atout concurrentiel pour les entreprises qui souhaitent réinventer leur relation client afin de répondre aux évolutions des attentes des consommateurs combinées à la montée en puissance du digital.

Atteindre le graal d'une distribution omnicanale est un chemin semé d'embûches mais les leviers de profitabilité et/ou de croissance sont nombreux. Pour en bénéficier, les enseignes devront d'une part adopter des outils et méthodes leur permettant d'utiliser les complémentarités des différents canaux, et d'autre part elles devront se transformer pour placer le client au cœur de leur système managérial et décisionnel **(Virginie Carteron 2013)**

2-ETUDE EMPIRIQUE: LA CONTRIBUTION DU DIGITAL AU DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT CAS DE L'OPERATEUR ORANGE

2-1 ETUDE QUALITATIVE: ENTRETIEN SEMI DIRECTIF

2-1-1 OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE:

Dans cette recherche, nous allons procéder au dépouillement et au traitement des données que nous avons pu collecter à travers notre étude qualitative, en s'appuyant sur un guide d'entretien préparé à l'avance qui traite l'ensemble des questions qui constituent le levier principale de notre recherche afin d'élargir notre champ de réponse. Pour évaluer notre expérience nous avons fait appel à un ensemble des intervenants de la société Orange spécialisés dans le métier du digital dont le but de rassembler les perceptions, les avis et les attitudes des experts sur l'utilisation de l'outil digital dans le développement de la relation client, notre recherche s'est appuyée sur l'expérience et l'expertise de ces intervenants.

2-1-2 LES PRINCIPAUX THEMES TRAITES DURANT L'ENTRETIEN

Thème 1: L'importance de la transformation digitale pour le secteur du télécom en général et pour l'opérateur Orange Maroc en particulier

Thème 2: le positionnement stratégique de l'opérateur Orange après le rebranding

Thème 3: les principaux axes pris par l'opérateur Orange pour accompagner la transformation digitale

Thème 4: les ambitions de l'opérateur Orange après la réussite de l'opération de rebranding

2-1-3 ANALYSE DES RESULTATS QUALITATIVES

Afin d'analyser le présent entretien, nous allons nous focaliser sur une méthode très utilisée pour les entretiens semi-directifs, cette méthode dépend de l'analyse de contenu autrement le verbatim le plus utilisé par les interviewés en se basant sur le logiciel NVIVO pour présenter visuellement la prépondérance des mots durant l'interview.

LA CONTRIBUTION DU DIGITAL AU DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT : CAS DE L'OPERATEUR ORANGE MAROC

Mot	Noml	Pourcentage pondéré (%)
digitale	34	2,12
transformation	24	1,50
orange	14	0,88
nouvelle	12	0,76
passage	10	0,63
entreprises	8	0,50
secteur	7	0,44
stratégie	7	0,44
changement	6	0,38
collaborateurs	6	0,38
l'opérateur	6	0,38
l'entreprise	6	0,38
mobile	6	0,38
stratégique	6	0,38
technologies	6	0,38
télécommunication	6	0,38
métiers	5	0,31
organisation	5	0,31
croissance	4	0,25
d'investissement	4	0,25
digitalisation	4	0,25
d'activité	4	0,25
importante	4	0,25
incontournable	4	0,25
marque	4	0,25
meilleure	4	0,25
...		

2-1-4 DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE:

Après une analyse approfondie des résultats de l'entretien avec les responsables du service du digital, nous avons constaté que le monde des hautes technologies évolue à une vitesse accélérée et actuellement les organisations contrainent, quelque soit le secteur d'activité, à introduire le digital dans leur stratégie afin de répondre à des pressions majeures autrement un environnement concurrentiel de plus en plus fort et une exigence accrue des consommateurs. Le Maroc, comme le reste du monde, vit la transformation digitale au quotidien dans tous les secteurs d'activités, et comme preuve supplémentaire dans notre expérience aujourd'hui, le secteur de télécommunication qu' a remarqué ces dernières années une révolution technologique profondément dépendant des évolutions des technologies. Ce qui conduit récemment à la majorité des décideurs du télécom d'indiquer le besoin de se transformer pour devenir une organisation numérique plus agile et plus digitale, leur principal priorité est de se développer et investir plus sur ce nouveau monde du digital afin de créer des nouvelles expériences et interactions avec leurs clientèles. Après le rebranding l'opérateur télécom Méditel devient officiellement Orange un nouveau repositionnement stratégique, un passage qui ne s'est pas limité uniquement à la couleur mais à toute la vision de l'entreprise qui confirme l'ambition, la passion et l'engagement du groupe d'affirmer son leadership pour construire le succès d'Orange au Maroc. notre objectif est

d'être l'opérateur de télécommunication préféré des marocains, c'est le bon timing d'un passage rassemblant une panoplie d'investissement permettant d'offrir une meilleure qualité de service mobile et fixe et une expérience unique et remarquable sous une marque unique Orange où le marché marocain prend fortement le virage de la digitalisation. Le succès du passage de l'opérateur Méditel à Orange basé sur une stratégie digitale impliquant l'ensemble des personnels du groupe qui continueront à travailler avec la même passion et le même engagement pour répondre aux grandes attentes posées par ce changement de marque. Et pour renforcer plus son positionnement stratégique, Orange Maroc a placé le digital au cœur de sa stratégie dont l'objectif principal est d'offrir à ses clients des offres innovantes personnalisées, adaptées simplifiant leur quotidien et bénéficiant plus de l'utilisation des nouveaux canaux digitaux et éventuellement accompagner les entreprises marocaines pour se lancer orienter et réussir leur processus de transformation numérique afin de développer leur activité et simplifier leur quotidien. Pour Orange l'expérience client est une véritable priorité stratégique. Elle se traduit par des engagements forts en matière de qualité du réseau, de simplification, personnalisation des offres selon le besoin recherché, Avec l'évolution des usages des clients et le boom de Smartphone notre challenge aujourd'hui est d'être l'opérateur de référence qui fait vivre à ses clients une expérience connectée unique, dans un environnement où le mobile devient le point de contact privilégié. Et pour garantir une expérience digitale unique, une attention particulière sur l'écoute attentive de ses clients et un rapprochement de leur essentiels l'opérateur a mis à la disposition de ses clients une application mobile baptisée orange et moi permettant aux clients de suivre leur consommation et payer leurs factures et recharger leurs numéros «en scannant simplement le QR code présent sur les cartes de recharges Orange.

Et comme synthèse de notre entretien avec les représentants et les responsables du service digital, ils nous a approuvé qu'ils sont tous conscients de l'importance de la transformation digitale qu'ils traversent, la transformation c'est avant tout un changement d'état d'esprit une nouvelle façon de réfléchir d'envisager l'organisation et les procès. la digitalisation ne participe pas juste à la croissance et la rentabilité des entreprises mais plutôt elle permet à la simplification des processus et des interactions grâce à leur automatisation, de ce fait elle se considère comme étant un impératif stratégique dans toutes les entreprises de tous secteurs confondus c'est dans ce contexte actuelle de digitalisation l'opérateur Telecom Orange a

consacré une partie importante de ses investissements sur le volet digital afin d'obtenir le positionnement stratégique souhaité autrement accompagner la transformation digitale des clients entreprises à travers de nouvelles offres pour le marché marocain, de faire vivre à chacun de ses clients, où qu'ils soient, une expérience unique et incomparable dont l'ambition de devenir l'opérateur le plus préféré des consommateurs marocains.

2-2-ETUDE QUANTITATIVE: QUESTIONNAIRE SUR LES AVIS DES CONSOMMATEURS MAROCAINS A PROPOS DU DIGITAL

2-2-1 LE CHIOX DE L'ECHANTILLON :

Nous avons opté pour l'échantillonnage qui s'avère être une technique adéquate pour choisir une partie représentative de la population, dans notre cas nous avons choisi la population marocaine qui est de 34.000.000 individus en se basant sur la formule de détermination de l'échantillon $n = t^2 \times p \cdot q / e^2$ $t=1.96$ pour un niveau de confiance 95% $p=$ proportion estimée de la population qui consomme l'opérateur orange ou probabilité de succès, étant inconnue on prend 0.5 $q=$ probabilité d'échec $1-p$ dont $n = 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)/0.05^2 = 384$

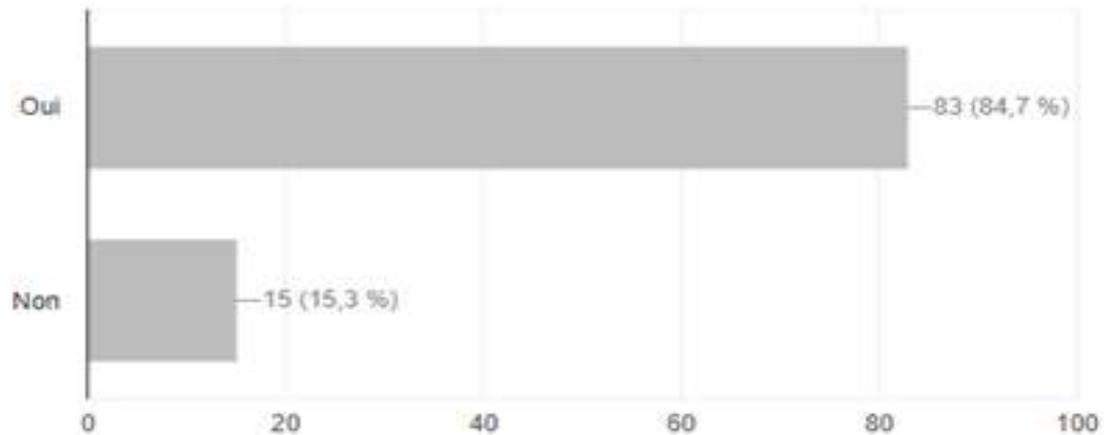
Nous avons supposé qu'un échantillon de **100** personnes sera suffisant dans notre cas, il est constitué de 71% femmes et 29.9% hommes, Les catégories d'âges sont très diversifiées, d'où on trouve presque toutes les catégories, de 18 ans jusqu' 44 ans, avec une majorité de personnes ayant un âge compris entre 25 et 34 ans et une diversification des catégories d'études, d'où on trouve presque tous les niveaux, de bac à bac+6, avec une majorité de personnes ayant un niveau d'étude bac+5.

2-2-2 PRESENTATION DES RESULTATS:

D'après une enquête réalisée auprès des clients marocains pour une période de 10 jours nous avons estimé que les résultats que nous allons collecter seront une base solide qui va nous permettre de connaître davantage tous les avis à l'égard de la contribution du digital au développement de la relation client dont l'objectif principal est de compléter notre étude qualitative et répondre aux objectifs de recherche.

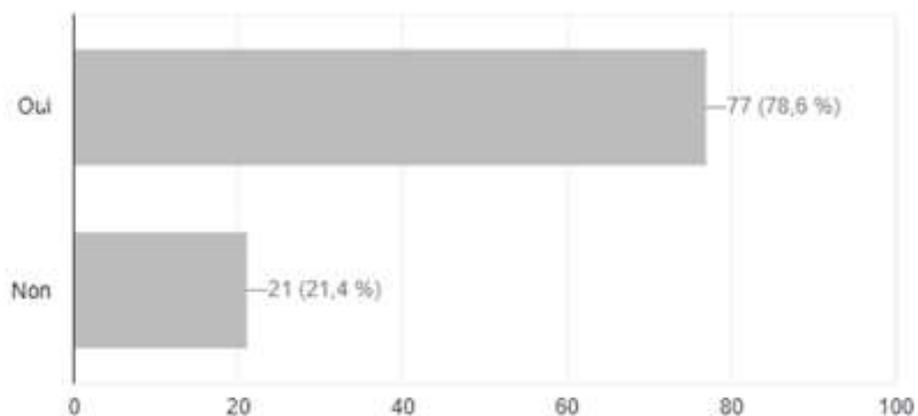
L'enquête révèle les résultats suivants:

Figure 1. L'importance de la transformation digitale du secteur Telecom



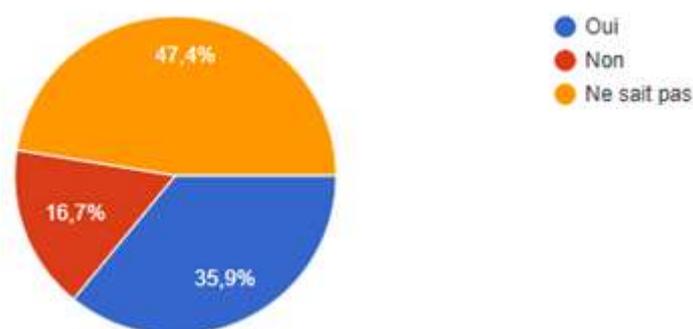
Nous constatons que la majorité de notre échantillon presque 84% sont conscients très bien de l'importance de la transformation digitale du secteur Télécom et une partie de 15,3% de nos interrogés n'ont aucune importance sur le concept.

Figure 2. Informations sur l'impact de la transformation digitale sur le choix de l'opérateur



Nous remarquons que la majorité de notre échantillon presque 79% est impacté par la transformation digitale pour le choix d'un opérateur contre une partie des interrogés d'un pourcentage de 21,4% ont indiqué que la transformation digitale n'a aucun impact sur le choix de leur opérateur.

Figure 3. le degré de connaissance d'une approche de consommation



35,4% des interrogés ont indiqué que se sont des consom-acteurs de leurs services après la révolution digitale de l'opérateur contre 16,7% sont pas d'accord avec le concept et 47,4% n'ont aucune idée sur le concept.

2-2-3 DISCUSSION DES RESULTATS:

A travers une lecture approfondie des résultats collectés de l'étude quantitative nous avons remarqué que la majorité de notre échantillon presque 84% sont conscients de l'importance de la transformation digitale pour le secteur du télécom et que 74% des interrogés considèrent la transformation digitale comme un critère fondamental impactant leur choix. Cette donnée démontre très bien le niveau transformé du consommateur marocain qui impose un niveau de consommation très développé, facilitant leur quotidien et répondant à leur besoin, interrogations et futures anticipations à travers une organisation numérique plus agile et plus digitale proposant à ses clients des services de meilleures qualités et une expérience unique et incomparable. Les opérateurs marocains doivent être conscients de l'importance de la transformation digitale pas forcément pour l'intérêt de l'opérateur lui-même mais plutôt pour l'évolution spectaculaire des besoins et envies du consommateur marocain qui dispose tous les moyens pour agir sur sa consommation et accroît son pouvoir sur les services proposés. Grâce à cet large panel d'outil qu'il propose, le client a changé, le client a pris le pouvoir, l'entreprise doit comprendre que le client décide quand, où et comment il rentre en relation avec la marque. Le parcours client s'est digitalisé et la relation client se développe mais les risques sont élevés, des consommateurs sont prêts à abandonner un opérateur dès lors qu'ils se considèrent déçus par la qualité de son service clients.

3- IMPLICATION MANAGERIALE

De cette recherche émergent un certain nombre de conclusions et d'implications théoriques et managériales. D'un point de vue théorique, nous confirmons la nécessité d'apprendre et d'accepter la transformation que nous vivons dans notre univers et son impact sur nos relations quelque soit employé consommateur client. La transformation digitale c'est avant tout un passage d'une économie essentiellement matérielle, s'appuyant sur des points de ventes physiques (bureau, dossiers papiers, paiements en espèces, etc.) à une économie dématérialisée s'appuyant sur des échanges de données ou data (plateformes e-commerces, base de données sur serveurs, monnaies virtuelles, etc.).

Support digitaux , économie de plateformes, exploitation systématique de la donnée, automatisation, approche multicanale, omnicanale prise en compte des terminaux mobiles... tous ces moyens se combinent pour réinventer la relation client. À cet égard, les usages des consommateurs font l'objet de toutes les attentions, bien plus que les produits vendus.

D'un point de vue managérial cette recherche confirme le rôle fondamental de digital dans le développement de la relation client et l'importance d'investir plus sur le volet digital pour les opérateurs télécom qui souhaite connaître le comportement de nouveau consommateur qui cherche des nouvelles expériences exceptionnelles à travers une organisation numérique plus agile et plus digitale ou plutôt une organisation physigitale.

CONCLUSION

En parcourant ce travail, qui regorge d'exemples concrets, on ne peut plus douter de l'alliance réussie entre le digital et la relation client. Deux domaines dissemblables qui ont su s'approprier pour accorder des expériences multi sensorielles grâce aux nombreux supports différents que propose le digital. La relation client doit continuer et faire rêver ses évolutions et à procurer du désir d'anticipation. Le digital montre sa force quand il vient appuyer notre avenir, nos entreprises et plus indispensable notre relation avec nos clients.

La digitalisation de la relation client est le résultat de deux phénomènes qui s'entretiennent et s'enrichissent. D'un côté, les consommateurs adoptent largement les nouvelles technologies numériques et modifient leur manière de s'informer et de consommer. De l'autre côté, les organisations mettent à leur disposition des outils qui permettent d'individualiser la relation client et espèrent en faire, grâce aux médias sociaux, un support de communication, un lien entre les consommateurs. Ces derniers deviennent coproducteurs de biens, de services, de campagnes de communication. Ils collaborent avec les entreprises et son statut évolue. Les nouveaux outils digitaux permettent au consommateur d'être plus libre, de mieux arbitrer ses décisions d'achat, mais les nouvelles technologies donnent aussi aux entreprises la possibilité de capter et d'analyser son parcours d'achat, de le géo localiser, de le solliciter en permanence. Ce qui n'est pas sans poser des problèmes éthiques et juridiques. Il est indispensable de proposer de plus en plus d'expériences, simplifications et interactions digitales, mais surtout de maximiser leur qualité. Les consommateurs aujourd'hui imposent plus d'intérêt et d'importance et n'hésitent pas à tourner le dos aux entreprises qui ignorent cette qualité de service. Les recherches et les innovations dans le domaine de la relation client se majorent et se focalisent sur le traitement des problèmes en temps réel, les parcours d'achat favorisant l'omnicanal, cette stratégie qui fusionne tous les canaux afin de satisfaire et de fidéliser le consommateur, pose de réelles difficultés aux organisations. Alors que les nouvelles technologies nécessitent souvent de faire appel à des entreprises spécialisées, comment faire travailler ensemble les sites virtuels et physiques ? Comment créer de la valeur et éviter toute cannibalisation ? Comment suivre l'évolution digitale constante tout en conservant les marges bénéficiaires ? Comment offrir une relation client enrichie ?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- 1- **AIMETTI, J.-P. & RAICOVITCH, J.-M. (2013)**, Intelligence marketing, Innovation, digitalisation, cross-canal..., repères et recommandations pour relever les nouveaux défis, Editions Eyrolles, Paris, 231p.
- 2- **BELVEAUX B, NOTEBARET J. (2015)**, *Crosse canal omnicanal, la digitalisation de la relation client*, Paris, Dunod.
- 3- **BRESSOLLES, G. (2016)**. Le marketing digital, Dunod ,2ème édition, Paris, 127p
- 4-**BADOT, O et LEMOINE JF. (2013)**, Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. Recherche et Applications en Marketing 28(3) : 3-13.
- 5-**BERANRD, Cova (2008)**. « Consumer Made. Quand le consommateur devient producteur », Décisions marketing
- 6-**CLAEYESSEN.A, DEYDIERY.RIQUET. (2004)**, le Marketing direct multicanal, Dunod,
- 7- **CARTERO,V.(2013)**, Expérience client et distribution « omnicanale » , *L'Expansion Management Review* (2013), 149 (2), 25-35.
- 8- **Définition** issue de la page « Marketing digital » du site definitions-marketing.com, <https://www.definitionsmarketing.com/definition/marketing-digital/>
- 9- **GUIALLAUME, E, CHARLOTTE M, KEVIN B. (2017)**, *Webmarketing, Défini, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale*, France, Editions ENI.
- 10- **KNAFF S. (2016)**, *Comment l'omnicanal transforme la relation client ?*. En ligne sur le <https://www.webmarketing-com.com/2016/02/09/45215-lomnicanal-transforme-relation-client>
- 11- **LAURENT, F. (2016)**, Mesurer l'efficacité du Marketing Digital - 2ème édition, Broché, 13 avril 2016
- 12- **LAETHEM. N.V. (2011)**, Atlas du marketing, éditions d'organisation, 2011)
- 13- **MAFFESOLI. (1990)**, Aux creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique, édition Plon, Paris.
- 14-**Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B., Grewal, D. (2003)**. «Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider », Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 31, n° 4, p. 448-458.
- 15- **MORKANE M. (2015)**, Diffusion et impacts des Technologies de l'Information et de la Communication au sein des entreprises : éléments d'analyse empirique du cas de l'industrie manufacturière algérienne, *Thèse du Doctorat (2015)*, En ligne: <https://dl.ummo.dz/bitstream/handle/ummo/1488/Th%C3%A8se%20de%20Doctorat%20de%20MOKRANE%20Ali.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 16- **RIOU,N.(2017)**, *Le consommateur digital, les nouvelles approches pour le séduire*, édition Eyrolles. Paris
- 17-**RIGBY, D. (2011)** The Future of Shopping. Harvard Business Review 89(12): 64-75
- 18- **SHEID, F., VAILLANT, R. & De MONTAIGU, G. (2012)**. Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Editions Eyrolles, Paris, 298p

- 19- **VIVIER E, DUCREY V. (2017)**, *Le guide de la transformation digitale*, Paris, Groupe **Eyrolles**.
- 20- **VICTOR, C. & BABACI-VICTOR, L. (2017)**, Révolution digitale : transformer la menace en opportunités : 10 tendances clés et plus de 50 exemples pour éviter de se faire ubériser, Paris, Editions Eyrolles, 314p
- 21- **VIGNON, C. (2013)**, « Commerce de détail : tendances et défis » (introduction), *Gestion*, vol. 38, n° 2, p. 38
- 22- **VANHEEMS R. (2015)**, Réussir sa stratégie cross et omni-canal, pour des marques et des entreprises connectées. Paris: Eds EMS.
- 23- **VERHOEF, PC, KANNAN, PK et INMAN J. (2015)**, From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing* 91(2): 174-181.
- 24- **ZICKUHR, K. (2012)**, «Three-quarters of smartphones owners used location-based services », Pew Research Center, 11 mai, [En ligne], www.pewinternet.org/2012/05/11/three-quarters-of-smartphoneowners-use-location-based-services

ANNEXE

QUESTIONNAIRE SUR LA CONTRIBUTION DU DIGITAL AU DÉVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT: CAS DE L'OPÉRATEUR ORANGE MAROC

1. Trouvez vous que la transformation digitale du secteur Télécom est indispensable?
Une seule réponse possible.

Non
 Oui

2. Est ce que la transformation digitale qu'a connu les opérateurs aujourd'hui impacte-elle votre choix?
Une seule réponse possible.

Non
 Oui

3. Quel est l'opérateur le plus classé dans le chantier digital?
Une seule réponse possible.

Maroc Télécom
 Orange
 INWI

4. Quel est l'opérateur que vous utilisez le plus?
Une seule réponse possible.

Maroc Télécom
 Orange
 INWI

5. Votre choix de l'opérateur est basé sur:
Plusieurs réponses possibles.

La bonne couverture du réseau
 La qualité du service client
 Le degré de l'innovation technologique

6. êtes vous satisfait de votre opérateur ?
Une seule réponse possible.

OUI
 Non

7. Si non pourquoi

8. êtes- vous un client d'orange?
Une seule réponse possible.

OUI
 Non

9. Comment jugez vous le réseau de l'opérateur Orange?
Une seule réponse possible.

Très satisfaisant
 Satisfaisant
 Moyennement satisfaisant
 Peu satisfaisant
 Pas du tout satisfaisant

10. Comment jugez vous les services proposés par le portail Orange.ma?
Une seule réponse possible.

Très satisfaisant
 Satisfaisant
 Moyennement satisfaisant
 Peu satisfaisant
 Pas du tout satisfaisant

11. Trouvez vous que le service client en ligne de l'opérateur orange est attentif à vos besoins et anticipations?
Une seule réponse possible.

Attentifs à vos besoins
 Moyennement
 Pas du tout

12. Avez vous rencontré un problème lors de la demande d'information au service client en ligne?
Une seule réponse possible.

Oui
 Non

13. Si oui quelle la nature de problème rencontré?
Plusieurs réponses possibles.

Manque d'information
 Retard de traitement de information
 Service injoignable
 Autres précisez

14. Trouvez vous que vous êtes des consom-acteurs de vos services après la révolution digitale d'orange?
Une seule réponse possible.

Oui
 Non
 Ne sait pas

15. Trouvez vous que les services d'orange sont compétitifs par rapports aux concurrents?
Une seule réponse possible.

Oui
 Non

Mieux vous connaitre

16. Quel est votre sexe?
Une seule réponse possible.

Femme
 Homme

17. Quel est votre âge?
Une seule réponse possible.

18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64

18. Quel est votre niveau d'étude ?
Une seule réponse possible.

Bac
 Bac+2
 Bac+3
 Bac+4
 Bac+5
 Bac+6 et plus