

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION.**

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Logistique et distribution

Thème

**Etude du rôle de développement des compétences logistiques dans
l'amélioration de la satisfaction client**

Cas : NUMIDIS

Réalisé par

- ✓ Mr : HAMOUCHE Lyes
- ✓ Mlle : OUALI Kahina
- ✓ Mlle : TABET Amel

Encadré par :

- Mr : MEBARKI Farid
- Co Encadré par :
- Mr : HADDAD Zahir

Membres du jury :

M.....
M.....
M.....

Promotion 2016-2017



Dédicaces

Amel

J'ai tout le plaisir de dédier ce modeste travail à mes très chers parents qui m'ont permis de devenir ce que je suis aujourd'hui. A ceux qui éclairaient mon chemin et m'ont soutenu dans toutes mes épreuves, à ma mère à qui je dois tout ce que je suis, et au premier homme de mon coeur, mon père. Que Dieu vous procure une bonne santé et une longue vie.

A mes très chères et précieuses sœurs Nicette, Millette, Nadjoua et Chacha que j'aime tant.

A mes adorables frères Anis et Rayane.

A mon cher et adorable Samir que j'amie énormément.

A mon adorable et seule nièce Aline les mots ne suffisent pas pour lui exprimer mon amour.

Ames beaux frères : Yacine et Yazid.

A mes chères tante Dida et Anissa que j'aime tendrement.

A tous les membres de ma famille qui sont si nombreux que je ne pourrai tous les citer mais que je suis sûre se reconnaîtront.

Une spéciale dédicace aux personnes qui m'ont orienté, aidé et conseillé tout au long de ce mémoire : Faouzi et Habiba trouvez dans ce modeste travail mes sincères gratitude et reconnaissances, tout le mérite vous revient.

A mes meilleurs amis : Rania, Doudou, Mima et Faiza.

A mes chère binôme Lyes et Kahina.

A tous ceux qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire de près ou de loin.





Dédicaces

Lyes

Avant toute chose je tiens à remercier Dieu le plus puissant pour m'avoir donné la force et la patience afin de réaliser ce modeste travail que je dédie avec ma profonde gratitude et amour à mes parents que j'aime énormément qui m'ont soutenu, encouragé durant toutes mes années d'études et que Dieu les protège. A ma chère sœur Kano et mes neveux Wassim, Aylan et Nasem et à ma nièce Délia que j'aime beaucoup, à mes amis Yacine, Nacer, Farid, Karim, Faouzi, Jasmine, et à mes Binômes Amel et Kahina. Et à tous ceux qui m'ont soutenu pour l'achèvement de ce mémoire et tous ceux qui me sont chers.



Dédicaces

Kahina

J'ai tout le plaisir de dédier ce modeste travail à mes très chers parents qui m'ont permis de devenir ce que je suis aujourd'hui. A ceux qui éclairaient mon chemin et m'ont soutenu dans toutes mes épreuves, à ma mère à qui je dois tout ce que je suis, et à mon père. Que Dieu vous procure une bonne santé et une longue vie.

A mes chères sœurs : Hayet, Naima et Djazira que j'aime tant.

A mes adorables frères : Digou, Massi et Zizou que j'aime tant.

A mon adorable et seule nièce Dihya les mots ne suffisent pas pour lui exprimer mon amour.

A tous mes amis que j'aime et qui m'ont encouragé

Dahbia ,Lilia ,Romansia ,Kouciela et Fatah que j'aime tant.

A mes chères binômes Amel et Lyes.

A mon cher grand-père et grand-mère que j'aime tendrement.

A toute ma famille.

A tous ceux qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire de près ou de loin.

Remerciements

Nous tenons à remercier en premier lieu DIEU Tout Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

Nous remercions aussi nos très chers parents pour leurs affections et leur constant soutien.

Comme nous tenons à remercier également nos promoteurs MM. HADDAD.Z et MEBARKI.F pour leurs soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Nous présentons nos sincères reconnaissances à tout le personnel de la SPA NUMIDIS À leur tête Mr ISSIAKHEN.A responsable supply Chain et nos encadreurs Mr AIT AMAR.D et Mr KOUBA.S plus particulièrement Mme MANSOUR.K et TABET.N

pour le temps qu'ils nous ont accordé et pour les informations qu'ils nous ont communiquées et l'apprentissage que nous avons bénéficié tout au long de notre stage.

Nous adressons nos sincères remerciements à MM. AZKAK; HARICHE ; CHITI ; KASSA et SELAMI ainsi que tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui

par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions et ont accepté à nous rencontrer et répondre à nos questions durant nos recherches et notre cursus.

Nous tenons aussi à remercier les membres du jury, président et examinateurs, qui nous ont fait honneur d'évaluer notre travail.

Enfin, on remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail de recherche.

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
CRM	Customer Relation Ship Management
DG	La Direction Générale
DM	Le Directeur des Magasins de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar d'Alger
DRH	La Direction des Ressources Humaines
ERP	Entreprise Ressource Planning
GRC	Gestion de Relation Client
LIS	Logistical Information System
PCS	Profession et Catégorie Socio- professionnelle
RH	Ressource Humaine
SAV	Service Après Vente
SCM	Supply Chain Management
SIL	Le Système d'Information Logistique
SPA	Société Par Action

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Nom de tableau	Page
01	La répartition de l'échantillon selon le sexe	50
02	La répartition de l'échantillon selon l'âge	51
03	La répartition de l'échantillon selon la fonction	52
04	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	53
05	La répartition de l'échantillon selon le revenu	54
06	La répartition selon les dépenses en une journée chez UNO	55
07	Degré de connaissance de la chaîne UNO selon les interrogées	56
08	Client régulier et non régulier d'UNO	57
09	L'image d'UNO selon les clients	58
10	Disponibilités des produits chez UNO	59
11	Satisfaction au sein du magasin UNO	60
12	Les prix des produits selon les clients	61
13	La gestion du service clientèle vis-à-vis ses clients	62
14	Communication chez UNO	63
15	Difficultés d'obtention des produits recherchés	64
16	Doléances au sein d'UNO	65
17	Temps de la prise en charge de la réclamation	66
18	Le degré de satisfaction de la prise en charge de la réclamation	67
19	Reconnaissance des moyens de satisfaction chez UNO	68
20	Les outils de satisfaction chez UNO	69
21	Les efforts que doit fournir UNO	70
22	Satisfaction des clients vis-à-vis du service	71
23	Croisement entre le sexe et les outils de satisfaction que le magasin UNO utilise	72
24	Répartition d'échantillon selon les différents outils de satisfaction	73

Liste des figures

Numéro de la figure	Nom de la figure	page
01	Les trois caractéristiques de la satisfaction	21
02	Paradigme de la confirmation des attentes	23
03	Les Cinq pôles d'activité de NUMIDIS	29
04	La répartition de l'échantillon selon le sexe	50
05	La répartition de l'échantillon selon l'âge	51
06	La répartition de l'échantillon selon la fonction	52
07	La répartition de l'échantillon selon le niveau d instruction	53
08	La répartition de l'échantillon selon le revenu	54
09	L répartition de l'échantillon selon les dépenses en une journée chez UNO	55
10	Degré de connaissance de la chaine UNO selon les interrogées	56
11	Clients régulier et non régulier d'UNO	57
12	L'image d'UNO selon les clients	58
13	Disponibilités des produits chez UNO	59
14	Satisfaction au sein du magasin UNO	60
15	Les prix des produits selon les clients	61
16	La gestion du service clientèle vis-à-vis ses clients	62
17	Communication chez UNO	63
18	Difficultés d'obtention des produits recherchés	64
19	Doléances au sein d'UNO	65
20	Temps de la prise en charge de la réclamation	66
21	Le degré de satisfaction de la prise en charge de la réclamation	67
22	Reconnaissances de moyens de satisfaction chez UNO	68
23	Les outils de satisfaction chez UNO	69
24	Les efforts que doit fournir UNO	70
25	Satisfaction des clients vis-à-vis du service	71
26	Croisement entre le sexe et les outils de satisfaction	72
27	Répartition d'échantillon selon les différents outils de satisfaction	73

SOMMAIRE

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?	
Introduction du chapitre	05
Section 1 : Les compétences logistiques au cœur de la Supply Chain Management	06
Section 2 : La satisfaction des clients à travers le développement des compétences logistiques	18
Conclusion du chapitre.....	25
Chapitre 02 : Les compétences logistique au sein de la SPA NUMIDIS	
Introduction du chapitre.....	26
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	26
Section 02 : Les compétences logicielles et la logistique au sein de Numidis	34
Conclusion du chapitre	40
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et Analyse des résultats	
Introduction de chapitre	41
Section 01 : L'enquête sur le terrain	41
Section 02 : Analyse et interprétation des résultats	46
Conclusion du chapitre.....	74
Conclusion Général	76

Introduction générale

Introduction générale

Au lieu de se concentrer sur un produit à la fois en tentant de le vendre au plus grand nombre de clients possible, focalisons-nous sur un client à la fois en essayant de lui vendre autant de produits que possibles.

Face aux enjeux inhérents au secteur économique moderne, les organisations ont déplacé leurs attentions historiquement basées sur le produit dans une économie alors tirée par l'offre, pour se focaliser sur leur nouveau centre d'attention qui est le client.

Le client, généralement est la principale source de revenus pour les entreprises. Or, avec le changement de l'économie notamment avec l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client/entreprise. Ces technologies permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèle et de gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant de façon à mieux cerner leurs besoins donc de mieux y répondre à leurs attentes et de créer des relations durables avec les clients les plus importants et les plus rentables.

Le concept de gestion de la relation client (Customer Relation Ship Management, CRM en anglais) a été créé pour les raisons ci-dessus. Il s'agit d'un processus stratégique qui permet aux entreprises de résoudre les problèmes de relations avec la clientèle de façon systématique et efficace.

Récemment, la gestion de la relation client s'est enrichie d'une signification beaucoup plus large, à savoir que le processus global consistant à bâtir et entretenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. Elle regroupe toutes les activités visant à conquérir et à fidéliser la clientèle.

La question principale à laquelle nous tenterons de répondre est celle de savoir :

Dans quelle mesure, l'intégration du développement des compétences logistiques permet-elle d'améliorer la satisfaction client ?

Pour apporter des réponses à notre problématique, un ensemble de questions secondaires en découlent, à savoir :

- Est-ce que « SPA NUMIDIS » pratique la CRM afin de mieux gérer son portefeuille client ?
- Le domaine des compétences logistiques se résume à quels moyens et savoir-faire chez « SPA NUMIDIS » ?

Introduction générale

- Y a-t-il une politique de développement des compétences logistiques dont l'objectif est la satisfaction clients au sein « SPA NUMIDIS » ?

En guise de réponses anticipées pour notre problématique, nous avons suggéré les hypothèses de réflexion suivantes :

H1 : « SPA NUMIDIS » dispose d'un logiciel CRM permettant le suivi, la satisfaction et la fidélisation clients ?

H2 : « SPA NUMIDIS » dispose d'un ensemble de savoir-faire varié dans le domaine de la logistique, au vu des moyens mis en œuvre, notamment les TIC.

H3 : Le développement des compétences logistiques dans une optique de satisfaction clients constitue l'une des préoccupations majeures de l'entreprise « SPA NUMIDIS » suivie par des investissements importants et un plan de formation adéquat dans le domaine logistique.

Pour mener bien à notre travail, nous avons opté pour la méthodologie suivante :

- Pour réaliser la partie théorique, nous avons procédé à la consultation d'ouvrages, revues et divers articles de publication portant sur le sujet.
- La réalisation de la partie pratique a nécessité l'étude d'un cas pratique au sien de l'entreprise SPA NUMIDIS, cela nous a permis en précédant à la collecte d'informations par l'élaboration d'un questionnaire est adressé à un échantillon de 100 clients du Hypermarché UNO Bab Ezzouar d'Alger, et d'un guide d'entretien est adressé au directeur de cet Hypermarché.

Afin de parvenir au résultat de notre recherche, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres :

– le premier chapitre porte sur le lien entre les compétences logistiques et la satisfaction client.

– Le deuxième chapitre nous présenterons l'organisme d'accueil SPA NUMIDIS d'Alger et le logiciel utilisé.

– le troisième chapitre qui est l'étude d'existence d'une démarche GRC au sien de la SPA NUMIDIS.

Introduction générale

Objectif de la recherche : Notre travail de recherche a pour objectif de mettre en avant le développement des compétences logistiques dans l'amélioration de la satisfaction client et de déterminer les facteurs qui jouent un rôle favorable ou défavorable lors de la décision d'achat.

Le choix du thème de recherche : Il n'a pas été le fruit du hasard mais il est justifié par notre forte motivation d'approfondir nos connaissances théoriques sur « la logistique » acquise durant notre cursus universitaire. Ce sujet nécessite des éclaircissements dans ce domaine car cela va au plus profond dans la satisfaction client.

C'est dans cette perspective que nous avons souhaité d'étudier l'intégration du développement des compétences logistiques dans l'amélioration de la satisfaction client afin d'avoir une idée précise sur les facteurs qui jouent un rôle important sur les compétences logistiques et l'importance que peut offrir cette dernière pour l'entreprise.

La démarche méthodologique : pour mener cette étude nous avons adopté une méthode descriptive / analytique qui repose sur une enquête auprès d'un échantillon de clients du hypermarché UNO Bab Ezzouar d'Alger par le biais d'un questionnaire et d'un guide d'entretien pour le Directeur de cet hypermarché.

Afin d'accomplir ce présent travail nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que des travaux de recherche universitaire et les documents internes de l'entreprise SPA NUMIDIS.

Pour le traitement des données, nous avons fait appel à un logiciel appelé « le Sphinx plus 2 » pour effectuer notre analyse des résultats et passer à la rédaction comme phase ultime.

Pour répondre à la problématique principale et aux questions qui en découlent afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons divisé notre travail en deux parties :

- Une première partie qui présente le volet théorique. Nous avons consacré un chapitre qui consiste à étudier quelques concepts liés à la logistique et la satisfaction client.
- La deuxième partie qui est réservée au cas pratique, scindée en deux (02) chapitres :
 - Le premier chapitre qui consiste à étudier la logistique au sein de la SPA NUMIDIS

Introduction générale

➤ Le deuxième chapitre qui consiste à étudier la satisfaction des clients au sein de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar.

Et enfin, la conclusion de ce travail de recherche reprend les grandes lignes de cette recherche.

CHAPITRE 01 :
**LES COMPETENCES LOGISTIQUES ET
LA SATISFACTION CLIENT : QUELS
LIENS ?**

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

Introduction

De nos jours, la concurrence ardue entre les entreprises nécessite que celles-ci mettent en place des techniques pour être plus rapides, plus performantes et plus percutantes pour leurs cibles.

Un produit ou service est destiné à une clientèle. Pas de clients, pas de chiffre d'affaire. Il est donc aisé de comprendre le client puisqu'il est la principale source de revenus pour les entreprises, alors, dans ce cas la question centrale pour l'entreprise doit être de comprendre le besoin du client et de développer une offre pour y répondre.

Ce premier chapitre porte essentiellement sur le lien entre les compétences logistiques et la satisfaction client.

- Dans la première section, nous développerons le concept logistique et son historique, l'importance de la logistique et l'explication du domaine de compétence logistique et la fonction logistique.
- Par contre dans la deuxième section, nous avons résumé la satisfaction client et le lien entre ce dernier et les compétences logistiques.

Section 1 : Les compétences logistiques au cœur du Supply Chain Management

La logistique est l'activité qui a pour objet de gérer les flux physiques et les données (informatives, douanières et financières) s'y rapportant, dans le but de mettre à disposition les ressources correspondant à des besoins (plus ou moins) déterminés en respectant les conditions économiques et légales prévues, le degré de qualité de service attendu, les conditions de sécurité et de sûreté réputées satisfaisantes.

1.1 Définition de la Supply-Chain

Le terme supply chain management(SCM) est très utilisé aujourd'hui, sa signification est toujours source d'une grande confusion.

Le terme supply chain management a vu sa définition évoluer depuis qu'il existe et, aujourd'hui, on relève plusieurs, définitions de gestion de la chaîne logistique .beaucoup d'auteurs soulignent la difficulté de définir la SCM. Néant moins nous pouvons présenter quelques définitions :

Le Council of supply chain management professionnels propose la définition suivante : « le supply chain management comprendre la planification et la gestion de toutes les activités impliquées dans le sourcing et l'approvisionnement, la transformation et toutes les activités logistiques. Il inclut également la coordination et la collaboration avec des partenaires qui peuvent être des fournisseurs, des intermédiaires, des prestataires et des clients»¹

«Le SCM englobe la planification et la gestion de toutes les activités relevant de la recherche de fournisseurs, de l'approvisionnement et de la transformation, ainsi que toutes les activités logistiques. Cela inclut notamment une coordination et une collaboration entre les partenaires de la chaîne, qui peuvent être des fournisseurs, des intermédiaires, des prestataires de services et des clients. Fondamentalement, le SCM intègre donc la gestion de l'offre et la gestion de la demande dans l'entreprise entre les entreprises»².

¹ LE MOINGNE,(Rémy), Op.cit, p.7.

²MEDAN, (P), et Gratacap (A) : *logistique et supplychain management*, Dunod, paris, 2008, P.31.

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

D'autres termes proches sont également utilisés : inbound logistique, outbound logistique, matériels management, demande chain ou encore value chain.

- La logistique amont (inbound logistique), ou logistique d'approvisionnement, est « l'ensemble des activités liées à la réception, au stockage et à la distribution (au sein l'entreprise) des matières premières et composants, telles que la manutention des marchandises, la gestion des entrepôts le contrôle des stocks, l'ordonnement des transports et le retour aux fournisseurs»³.
- La logistique interne est l'ensemble des activités liées au cheminement des produits au sein de l'entreprise.
- La logistique aval (outbound logistique) est « l'ensemble des activités liées à la collecte, au stockage et à la distribution de produits à des acheteurs, tels la gestion des entrepôts de produits finis, la manutention des marchandises, l'exploitation de véhicules de livraison, le traitement l'ordonnement des commandes». Elle a longtemps été appelée physical distribution.
- Le matériels management (gestion des flux) est « l'ensemble des fonctions de management qui supportent le cycle des flux de produit de bout en bout, de l'approvisionnement et du contrôle interne des matières premières à la planification au contrôle de l'en-cours de fabrication et à l'entreposage. L'expédition et la distribution des produits finis»⁴.
- Le terme «demande chain» et quelque fois préférée à supplychain par ce qu'il déplace l'attention de fournisseur et de l'usine vers le client.

La value chain désigne l'ensemble des activités (inbound logistique, opération, outbound logistique.....). Qui sont réalisées par une entreprise pour concevoir, produire, vendre, livrer, et supporter ses produits.

1.2 Définition du concept logistique

Il existe multiples définitions de la logistique, il n'y a pas une définition universelle de ce terme.

Définition 1 :

³ MICHEAL,(Porter): *M.E.Competitive Advantage.Creating and suslaining Superior performance*, free press, 1985.

⁴ APICS Dictionnary, 12^{ème}éd.

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

«La logistique regroupe les différentes activités réalisées par une entreprise, y compris les activités de services durant le transfert d'un produit du site de production jusqu'au site de consommation»⁵.

Définition 2 :

«La logistique est une fonction qui a pour objet la mise à disposition au moindre coût de la qualité d'un produit, à l'endroit et au moment où la demande existe »⁶.

Définition 3 :

«La gestion logistique ou logistique comme étant le processus de planification, d'implication et du contrôle de l'efficacité et de l'efficience des flux des biens et services, de

Leur point de départ à leur point de consommation ; pour la finalité de se conformer aux besoins et désirs du client»⁷

Bref on peut conclure que la logistique concerne le mouvement et la manutention de marchandises du point de production au point de consommation ou d'utilisation.

1.3 L'histoire de la logistique

Le dictionnaire de l'Académie française donne « la science du calcul » comme premier sens au mot « logistique». Étymologiquement, le terme « logistique» provient du grec *logistikos*, ce qui est «relatif à l'art du raisonnement ». Platon est notamment cité comme le premier à avoir utilisé le mot *logistikos* pour opposer le calcul pratique (logistique) à l'arithmétique théorique. La logistique est encore largement empreinte de cette acception puisque de nombreux travaux académiques ainsi que de nombreuses préoccupations des entreprises se centrent sur l'optimisation (de tournées, de chargement de palette, des coûts...).

Le terme « logistique» trouve ensuite son origine dans le milieu militaire et provient du grade d'un officier en charge du « logis » des troupes, lors du combat. Napoléon Ier met en place un encadrement 10 La logistique de l'approvisionnement en vivres et en munitions. Ainsi, le grade de «major général des logis » fut donné à «un officier qui avait la fonction de

⁵BARBARA, (LM) et PASCAL (S) : *la logistique*, Édition Dunod, Paris, 2015

⁵LEMOIGNE,(Rémy) :*Supplychain management*, Edition Dunod, Paris, 2013.

⁶ DONIER, (Ph.P) et FENDER (M) : *la logistique globale : enjeux, principes, exemples*, Edition d'organisation, Paris, 2002, p. 29.

⁷ CHRISTOPHER,(M): *Logistics and supply chain Management, financial times Management*, London, 2000.

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

loger ou de camper les troupes, de diriger les colonnes, de les placer sur le terrain» (Jomini, 1837). Le logisticien militaire avait en charge le transport, le ravitaillement et le campement des troupes. Le terme « logistique » est entré dans le langage courant à partir du début des années quatre-vingt-dix, lorsque la première guerre du Golfe a éclaté. La presse a, à partir de cette période, démocratisé le mot en parlant de « soutien logistique » dans le cadre d'actions militaires ou humanitaires. Il est classiquement reconnu qu'une des principales organisations logistiques à caractère militaire du XXe siècle fut la coordination du débarquement des troupes alliées en Normandie en juin 1944. Le savoir-faire acquis s'est alors diffusé dans les entreprises, d'abord aux États-Unis, ensuite dans les pays européens. Le développement de la fonction logistique au sein des entreprises européennes est également lié à un contexte économique qui en a amené l'émergence⁸

1.4 Importance de la logistique

La logistique a pour objectif d'assurer, dans les meilleurs délais et dans les meilleures conditions, la circulation du produit de l'entreprise vers le client.

Cette fonction doit, pour cela, remplir un certain nombre de missions⁹ :

- ✓ Informer le service de production sur les quantités à fabriquer à moyen terme en lui fournissant des prévisions de vente fiable.
- ✓ Informer le service de production sur les quantités à fabriquer à court terme par une communication rapide des données concernant les commandes à traiter.
- ✓ Disposer du produit demandé par le client, en d'autres termes gérer les stocks.
- ✓ Acheminer le produit vers le client, c'est-à-dire assurer leur transport et leur livraison et assurer le bon fonctionnement du produit par la mise en place d'un certain nombre des services.

1.5 La place de la gestion logistique dans la performance d'une firme

MASOZERA, G. montre que la gestion logistique a pour rôle d'assurer de manière aussi efficace que possible l'organisation et le déroulement du processus de production qui

⁸BARBARA, (LM) et PASCAL (S) : *la logistique*, Édition Dunod, Paris, 2015

⁹ MANSILLON G, op cit, p.47

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

porte sur des biens et des services¹⁰. Elle est un élément de la compétitivité de l'entreprise et elle contribue à déterminer :

- ✓ Le niveau de prix de revient
- ✓ La variété des produits offerts et leur possible d'adaptation à l'évolution de la demande,
- ✓ L'importance de délai de livraison
- ✓ La qualité des produits livrés.

Le champ couvert par la logistique est large, les problèmes sont variés et les processus mis en œuvre sont divers.

Il est nécessaire de les présenter selon la classification la plus classique en trois niveaux d'importance :

- **Au niveau de la planification** : On se heurte à un ensemble de questions liées à la gestion des capacités de production. Une fois les objectifs de production fixés en fonction de la demande, il convient de déterminer l'importance des ressources stables à mobiliser pour atteindre (équipements, ressources financières, Main d'œuvre,). Il faut également déterminer le processus de gestion à mettre en place (système d'information, organisation du processus de production, faire ou faire faire) = phase qualitative et quantitative.
- **Au niveau du pilotage** : On doit déterminer les besoins c'est-à-dire la gestion des besoins ou en d'autres termes, organiser les activités de production sous forme du volume et du temps. On doit déterminer avec précision les approvisionnements nécessaires, passer les commandes en fonction du délai exigé et fixé les dates de livraison. Cette phase consiste en la constitution d'un plan directeur de production détaillé.
- **Au niveau de la régulation** : il s'agit d'assurer la gestion quotidienne des flux (matières premières, produits semi-finis, les encours et les produits finis) en fonction de la demande. Parmi les opérations de régulation les plus courantes : la gestion de stock et l'ordonnancement

¹⁰ MASOZERA, G, op cit, p.26.

1.6 Les fonctions de la chaîne logistique

La fonction logistique dans l'entreprise la maîtrise globale des flux de produits, du personnel et d'informations en vue de la satisfaction des besoins, de sa clientèle aux meilleures conditions économiques et pour un niveau de service déterminé : le but principal de cette fonction est d'optimiser le sous-système logistique (approvisionnement, production (ou exploitation), distribution et transport).

- **L'approvisionnement :**

C'est la première étape dans la chaîne logistique. Cette fonction consiste à vérifier et à garantir la disponibilité des matières nécessaires à la composition d'un produit ou à la réalisation d'un service.

L'acheteur ou l'approvisionneur doit commander au fournisseur les intrants nécessaires à la réalisation du produit ou du service de son entreprise.

Sa préoccupation principale est de s'assurer de commander des matières de qualité en quantité suffisante, au bon moment et au moindre coût.

La bonne gestion des approvisionnements peut avoir un effet positif sur la rentabilité, en effet, non seulement une réduction des coûts des matières peut augmenter le bénéfice, mais s'accompagne d'une réduction de l'investissement dans le stock.

- **La production :**

La fonction de production est au cœur de la chaîne logistique, il s'agit là des compétences que détient l'entreprise pour fabriquer, développer ou transformer les matières premières en produits ou services. Elle donne une capacité à la chaîne logistique pour produire et donne ainsi un indice sur sa réactivité aux demandes fluctuantes du marché. Si les usines ont été construites avec une grande capacité de production, parfois excessive, alors on peut être réactif à la demande en présence de quantités supplémentaires à faire, cet environnement a l'avantage d'être disponible pour des clients en cas de demandes urgentes, mais d'un autre côté une partie de la capacité de production peut rester inactive ce qui engendre des coûts et dépenses en plus. D'un autre côté si la capacité de production est limitée, la chaîne logistique a du mal à être très réactive et donc peut perdre des parts du

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

marché vu qu'elle n'est pas capable de répondre favorablement à certaines demandes. Il faut donc trouver un équilibre entre réactivité et coûts.¹¹

• Le stockage :

Les entreprises et beaucoup d'organismes divers disposent souvent de stocks importants ont pris conscience de l'intérêt tout particulier d'une gestion rationnelle dans ce domaine.

Un stock peut être défini comme un ensemble de marchandises ou des articles accumulés dans l'attente d'une utilisation ultérieure plus ou moins proche et qui permet d'alimenter les utilisateurs au fur et à mesure de leurs besoins sans leur imposer les délais et les à-coups d'une fabrication ou d'une livraison par des fournisseurs. Ils sont partagés entre les différents acteurs de la chaîne : les fournisseurs, les producteurs et les distributeurs. Mais avoir des stocks engendre des coûts et des risques, tels que les produits périssables, les produits qui peuvent perdre leurs valeurs sur le marché à cause de la rapidité d'innovation, les coûts de stockage, etc. Cependant, une meilleure gestion de ces stocks est la clé pour générer des économies importantes et d'optimiser la chaîne logistique, permet de répondre aux demandes des clients et les utilisateurs, et satisfaire, dans des conditions économiques, leurs exigences.

• Distribution et transport :

La fonction de transport intervient tout au long de la chaîne logistique, le transport des matières premières, le transport des composants entre les usines, le transport des composants vers les centres d'entreposage ou vers les centres de distribution, ainsi que la livraison des produits finis aux clients. Le rapport entre la réactivité de la chaîne et son efficacité peut être aussi vu par le choix du mode de transport. Les modes de transport les plus rapides comme par exemple les avions, sont très coûteux, mais permettent de réagir très vite et ainsi de satisfaire les demandes non prévisibles. Les modes de transport par voies ferrées ou par camions sont plus efficaces du point de vue des coûts engendrés mais moins rapides. L'ensemble des partenaires peut choisir de combiner ces modes de transport et de les adapter à certaines situations selon l'importance de la demande et le gain total engendré.

¹¹<http://www.imq.qc.ca/logistique/fonctions-logistiques>. Fonction logistique-technique de logistique du transport- institut Maritime du Québec, (consulté le 05/03/2017).

• La vente :

La fonction de vente est la fonction ultime dans une chaîne logistique, son efficacité dépend des performances des fonctions en amont. Si on a bien optimisé pendant les étapes précédentes, on facilite alors la tâche du personnel chargé de la vente, car il pourra offrir des prix plus compétitifs que la concurrence, sinon les marges seront très étroites et les bénéfices pas très importants, voire même engendrer des pertes.

Le processus vente, mis en œuvre par le service commercial, développe les relations envers le client (négociation des prix et des délais, enregistrement des commandes,...) et par extension, recherche une meilleure connaissance du marché. Ce processus de l'entreprise est également chargé de définir la demande prévisionnelle et d'intégrer les aspects commerciaux comme la durée de vie du produit pour anticiper l'évolution de ses ventes. L'objectif de la prévision de la demande est d'estimer les ventes et utilisation des produits afin de fabriquer ou acheter ces derniers à l'avance dans des quantités appropriées. Plus la fiabilité des prévisions est élevée. Plus il est possible de réduire les niveaux de stocks et d'améliorer le niveau du service client.

1.7 Les modalités de l'optimisation du coût de la logistique

a) Gestion de la relation fournisseur : Améliorer la performance de la planification

Evaluer les fournisseurs et mettre en œuvre des plans d'amélioration de leur performance
Anticiper les problèmes et accélérer leur résolution et Renforcer le partenariat avec les fournisseurs.

b) Gestion de la relation client : Satisfaire, fidéliser en conquérant les nouveaux clients :

- en optimisant la qualité, le coût et le service
- en couvrant l'ensemble des domaines fonctionnels (marketing, vente et après et les canaux de contacts (accueil, centres de contact Internet).

c) Planification collaborative :

- Augmenter la visibilité tout au long de la Supply-Chain et optimiser les niveaux des stocks ;

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

- Améliorer la qualité de service en minimisant les ruptures ;
- Améliorer les processus et la performance opérationnelle ;
- Collaborer avec les fournisseurs, partager les risques et renforcer la relation ;
- La maîtrise de la logistique et des systèmes d'information ;
- Alimenter d'une façon rentable son processus d'innovation

1.8 Les ressources de la logistique

La gestion logistique à cinq ressources principales à savoir : l'information, la gestion de stock, la gestion de transport, l'emmagasinement, l'entreposage et la gestion de l'emballage.

1.8.1 La gestion de l'information

La logistique s'est orientée plus vers le mouvement des biens et services à travers la gestion des canaux de distribution. Les flux d'information n'étaient pas considérés comme importants, pour le peu des flux d'information existant, l'essentiel de la vitesse était limité au mouvement du papier, car dans le passé, le mouvement d'information avait pour base le papier.

Les conséquences de cela avaient comme aléas : la lenteur, la non confiance, les erreurs au moment du transfert de l'information, etc. sans oublier des opérations et la réduction de la satisfaction des clients.

Aujourd'hui, les mouvements d'informations constituent l'élément clé des opérations logistiques, avec pour élément central : le système d'information logique appelé souvent LIS (Logistical Information System). Ce système d'information doit incorporer trois groupes de principe de base en vue de satisfaire à toute demande éventuelle d'information (de la part des managers ou des clients) à savoir :

La disponibilité : L'information doit être (de manière permanente) une donnée. Ceci est nécessaire en vue de répondre aux clients et améliorer les décisions managériales.

La fiabilité : L'information logistique doit refléter et l'état actuel et périodique de certaines mesures telles que les commandes et l'état des stocks. La fiabilité ici signifiant le degré de précision de l'information fournie par le (SIL).

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

La flexibilité : Le système d'information doit être flexible, afin de donner l'information voulue au moment et sous la forme voulue.

Le système d'information logistique (SIL) combine ainsi les machines, les logiciels, les hommes et les procédures pour gérer, contrôler, et mesurer les activités logistiques.

1.8.2 La gestion des stocks

Les stocks jouent un rôle majeur dans les économies modernes. Les gestionnaires des opérations logistiques trouvent aussi dans la gestion des stocks, une occasion de plus pour minimiser les coûts des opérations de l'ensemble de l'organisation, étant donné que les stocks représentent un investissement et que de ce fait un capital est requis pour leur gestion. Les stocks sont généralement entendus comme étant des réserves des biens. Ils comprennent les matières premières, les biens et traitement, les produits finis ou les diverses fournitures.

OSAMBO définit le stock comme étant « *Un ensemble des marchandises ou d'articles accumulés dans l'attente d'une utilisation ultérieure plus ou moins proche en vue d'alimenter régulièrement les utilisateurs sans leur imposer les à-coups d'une fabrication ou les délais de livraison des fournisseurs* ». ¹²

P. ZEMARTI définit le stock comme étant : « *une provision des produits en instance de consommation* ». ¹³

Pour BERNARD, Y « *le stock est l'ensemble des matières et produits mis en œuvre dans l'activité de l'entreprise et entreposés par elle dans l'attente de leur emploi ou de leur vente* ». ¹⁴

Ainsi, la gestion des stocks devient l'ensemble des activités qui consistent à optimiser les quantités des stocks dans les entreprises de service, étant donné que les services ne sont pas aisément stockables et sont périssables. Notons que « La gestion des stocks a pour but de maintenir à un seuil acceptable le niveau des services pour lequel le stock considéré existe. Il n'y a pas d'objectif absolu (type) valable pour toutes les entreprises pour tous les produits, pour tous les services, etc. Cela dépendra du contexte dans lequel l'entreprise se situe. Ainsi, l'un des objectifs de la gestion des stocks est précisément d'aller vers une performance

¹²OSAMBO, O : « Cours de gestion des capitaux circulant, LIC I Gestion », ULK, 2003, inédit

¹³ZEMARTI P : « La pratique de la gestion des stocks », éd. Bordas, Paris, 1989, p.39

¹⁴BERNARD. Y., et COLLI. J.C.« Dictionnaire financière et économique », Seme d. Du Seuil, Paris, 1996, p.298.

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

accrue par une meilleure maîtrise des stocks. Et cela dépendra des entrées et des sorties tout en tenant compte de stock de sécurité ».

1.9 Domaines de compétences et fonctions logistiques

1.9.1 Entreposage et magasinage

- Gestion informatique et physique des stocks
- Affectation des codes aux articles gérés dans les magasins (codification intelligente qui consiste à regrouper dans un code de nombreuses informations visant identifier chaque article par rapport sa famille, sa nature, son utilisation...);
- Création des catalogues et développement des nomenclatures ou de la classification des familles gérés dans les magasins ;
- Etudes des consommateurs et définition des stocks minimum et maximum pour chaque article stocké ;
- Gestion des inventaires des stocks (préparation des fiches d'inventaires, comptage des articles et traitement des données) ;
- Dimensionnement des magasins (Analyse des besoins, études des capacités, dimensionnement).

1.9.2 Gestion des flux logistiques

- Approvisionnement, Distribution et transport
- Création des fichiers « tiers » et classification des prestataires logistiques suivant les critères et les besoins de l'entreprise ;
- Développement des modèles de prévision des consommations ou des ventes des articles, préparation des commandes clients ;
- Contribution à la mise en place des comptes d'exploitation analytiques des véhicules de transport ou de manutention ;

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

- Etude des coûts d'exploitation des véhicules de transport commercial et établissement des tarifs, contribution au calcul prévisionnel des budgets d'exploitation des véhicules de transport ;
- Etude et organisation logistique des réseaux de distribution des produits (choix des moyens de transport, des points de stockage, des prestataires. Mise sur pieds de plannings et des procédures) ;
- Analyse des consommations / ventes et optimisations des stocks sur la chaîne de distribution des produits ;
- Organisation des procédures de gestion internes de traitement des commandes d'approvisionnement et de distribution, gestion du transit et des dossiers import et export (mise en place de procédure de suivi, gestion des régimes douaniers, des termes de ventes 'INCOTERM' des contrats d'assurances et des contrats de transport).

1.9.3 Contrôle de gestion et pilotage des opérations logistiques

- **Optimisation** : organisation et planification des ressources logistiques de production, de stockage, de manutention et de transport ;
- **Contrôle de gestion et tableau de bord** : création d'indicateurs pour le suivi effectif et l'optimisation des opérations de la chaîne logistique ;
- **Sécurité des ressources et des opérations** : conception de check-list pour le contrôle et le suivi du fret ou des véhicules de transport ;
- **Système d'information logistique**: assistance / utilisation des logiciels, création de bases de données pour la gestion et le reporting des activités.
- **Gestion des projets** : Planification des opérations logistiques (choix des moyens, planning des transports, organisation des opérations de manutention verticales et horizontales, stockage) ;

Gestion des affectations des activités aux ressources humaines (gestion et pointage du personnel chargé de la conduite des véhicules, des chargements / déchargement et du stockage) ;

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

Etudes des tâches critiques et le calcul des marges de manœuvre pour une meilleure gestion des dysfonctionnements ;

Mise sur pied d'un réseau d'indicateurs d'activité pour le suivi en temps réel des opérations et une bonne réactivité ;

Organisation de divers autres événements tels que les séminaires, salons d'entreprises, conférences, rencontres d'affaires, foires, voyages en groupe.

Section 2 : la satisfaction des clients

Pour ne pas perdre des clients, l'entreprise cherche à rester plus près d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire.

2.1 Définition de la satisfaction des clients

Daniel RAY cite la définition de HOWARD et SHETH qui définissent la satisfaction comme étant *«l'impression d'être convenablement ou non récompensé par les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat»*.¹⁵

Selon KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU : *«la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue»*.¹⁶

2.2 Les déterminants de la satisfaction

Selon Parasuraman, Zeithmal et Berry les déterminants organisationnels de la qualité de services sont adaptés pour comprendre la satisfaction des clients en général.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les autres :

- La bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;

¹⁵Daniel Ray, « *Mesure et développer la satisfaction de la clientèle* », Paris Editions d'organisation, 2001, p. 24

¹⁶Philip Kotler, Bernard Dubois : « *Marketing management* », 13^{ème} édition, Pearson Education, 2009, p228.

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

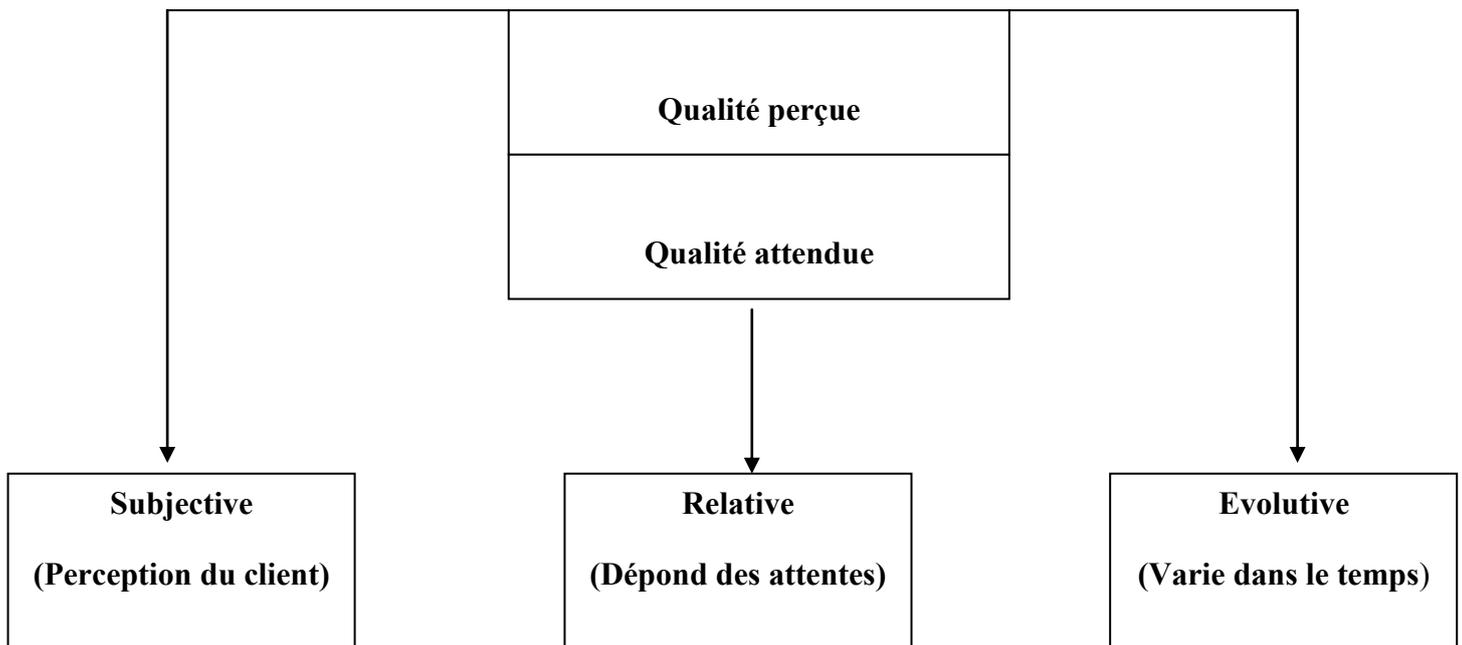
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre (comprendre des attentes à travers les études de marché, création des produits qui répond aux attentes de la réalisation effective du produit « fabrication »).
- La communication de l'entreprise envers les clients.

2.3 Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

Le mode d'évolution qu'un client vis-à-vis d'un service repose, sur un ensemble de critères qu'il faut identifier.

Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont : subjectivité, la relativité et l'évolutivité.¹⁷

Figure n°1 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction du client », éd, public-union, Troisième tirage, Paris, 2002, P.24

¹⁷ Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction du client », éd, public-union, Troisième tirage, Paris, 2002, P.24.

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

- **La satisfaction subjective** : la satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité ;
- **La satisfaction relative** : cette satisfaction est dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes des clients.

Deux clients utilisant le même produit, dans la même condition peuvent avoir des opinions radicalement opposées ; ceci est parfaitement légitime, tout simplement parce que leurs attentes initiale, vis-à-vis, de ce produit ne sont pas les mêmes. Ce qui explique entre autre, que ça ne soit pas «les meilleurs produits / services qui se vendent le mieux... », Car au final ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

Par conséquent, on comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ;

- **La satisfaction est évolutive** : en règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations.

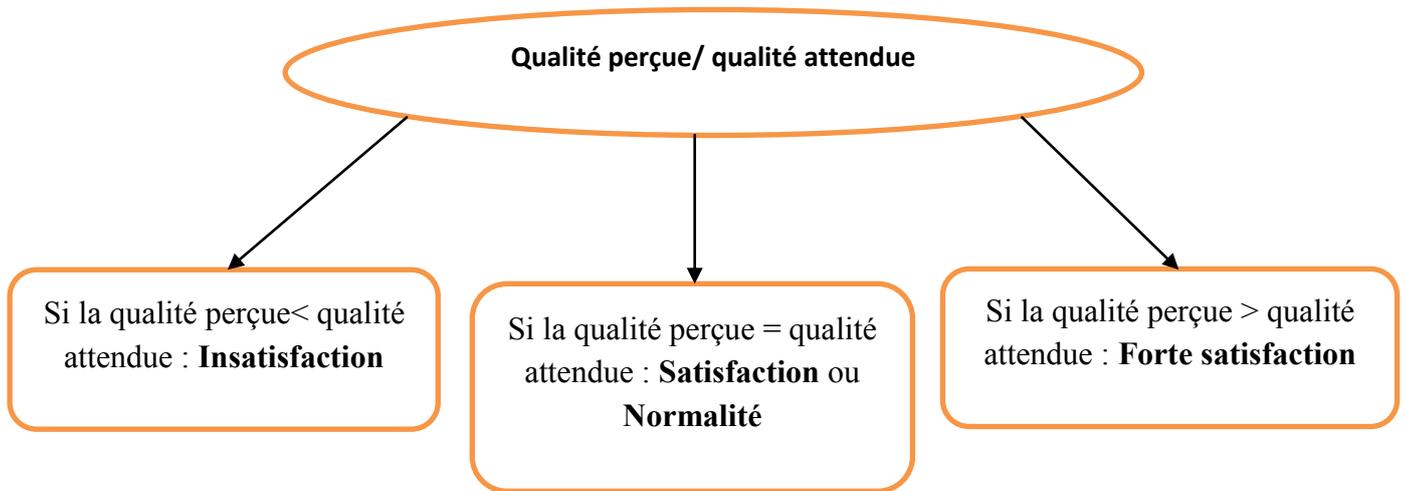
2.4 Le paradigme de la satisfaction du client

La satisfaction est un jugement ou une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes ; dans ce cas l'entreprise peut cerner les attentes de ses clients et cherche à mieux les comprendre et y répondre efficacement.

Trois situations peuvent apparaître lors de la comparaison de l'offre aux attentes¹⁸ :

¹⁸Daniel Ray, op.cit p.9-10

Figure n°2 : Paradigme de la confirmation des attentes.



Source : Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction du client », éd, public-union, Troisième tirage, Paris, 2002, P.24

Selon ce modèle :

- Lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, donc c'est l'insatisfaction ;
- Lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une forte simple satisfaction et ce sentiment se situe dans une zone de normalité ;
- Lorsque la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction.

2.5 La mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.

Nous pouvons relever plusieurs indicateurs et parmi ces indicateurs deux sont principaux pour mesurer la satisfaction¹⁹ :

- **Les réclamations :** le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation c'est un signe

¹⁹Philip Kotler, Bernard Dubois, op, cit p172

d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

- **Le taux de défection des clients :** la mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

2.6 Les étapes de mise en place d'une mesure de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis du service offert par l'entreprise il faut suivre les étapes qui suit²⁰ :

Etape 1 : Identification les déterminants de la satisfaction

Cette étape son rôle est de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face-à-face ou en groupe) cela permet d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

Etape 2 : Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction

D'après cette étape il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives utilisent différents techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

Etape 3 : Construction et mise en place de baromètre

C'est est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des respects spécifiques de leur expérience du produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face.

²⁰ J. L. ENDROVIE et autres « Mercator », op. cit, t.860-862.

Etape 4 : Comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leurs satisfaction à l'égard d'un des produit et service concurrent ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents²¹.

La satisfaction client est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engagé pour améliorer la satisfaction de ces clients.

Après l'identification des étapes de la mesure de la satisfaction on passe au processus d'améliorer cette dernière.

2.7 Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client il est comme suit :

- **L'écoute** : l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études post achat, entretien de groupe, clients mystères, étude globale de la satisfaction.
- **La fiabilité** : la fiabilité constitue le noyau central de la première attente des clients à l'égard d'un service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant le système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.
- **Dépassement des attentes des clients** : la fiabilité des services réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.
- **Développement l'esprit d'équipe** : pour délétère un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.
- **L'enquête auprès des salariés** : les salariés en des idées sur la façon d'améliorer le service.

²¹ Idem, Pp : 860-862.

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

- **Etre l'exemple :** la direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et visiter les équipes, être sur le terrain.

L'entreprise, cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents afin de les fidéliser et de les conserver, en tentant de connaître leurs attentes et de réduire le taux des clients infidèles.

2.8 La relation compétences logistiques et la satisfaction client

Les activités des compétences logistiques peuvent inclure sans que la liste ne soit limitative, le type de service offert aux clients, la prévision de la demande, les communications liées à la distribution, le contrôle des stocks, la manutention des matériaux, le traitement des commandes, le service après-vente et des pièces détachées, les achats, l'emballage, le traitement des marchandises retournées, la négociation ou la réutilisation d'éléments récupérables ou mis au début, l'organisation des transports ainsi que le transport effectif des marchandises, ainsi que l'entreposage et le stockage, contrairement aux idées reçus directement proportionnelle à sa satisfaction.

Le client peut être satisfait, mais il se déplace d'une marque à une autre au gré de ses humeurs, des promotions et des petits moments de bonheur qu'il a eus ou pas eus avec telle ou telle marque.

Alors, nous pouvons dire que la compétence logistique dépend de l'amélioration de la satisfaction du client. En effet, quand le client est très satisfait voire enchanté, le produit acheté est un élément de satisfaction bien sûr, mais aussi de la qualité et de sa relation avec la marque.

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

Conclusion

Comme nous l'avons vu dans ce premier chapitre, l'importance de l'existence du client pour l'entreprise et sa réussite. L'entreprise met le client en première position, c'est pour cela qu'elle se base sur la connaissance de son client, sa valeur et de répondre à ses besoins afin de le satisfaire et de construire une relation « client/entreprise » profonde et durable à long terme. A cet effet, l'entreprise a fait de grand progrès pour améliorer cette relation en passant par les compétences logistiques qui commence par la compréhension de son client, puis créer un lien entre l'entreprise et son client et d'entretenir une bonne relation avec ce dernier.

À chaque individu doit correspondre une action ou une offre particulière, éventuellement unique, c'est parce que c'est le client qui crée le chiffre d'affaire de chaque entreprise, alors, elle doit surement tout mettre en œuvre pour le satisfaire et d'investir sur sa relation client à long terme.

CHAPITRE 02 :
**LES COMPETENCES LOGISTIQUE AU
SEIN DE LA SPA NUMIDIS**

Introduction

Dans le cadre de cette étude de cas pratique qui est sur les compétences logistiques au sein d'une entreprise pour ce faire, nous avons choisi l'entreprise NUMIDIS, plus précisément la SPA NUMIDIS d'Alger ; ceci justifie par le fait que cette entreprise est le premier groupe privé dans la grande distribution en Algérie, et s'est constituée autour de l'objectif de lancer et développer la grande distribution en Algérie en déployant une chaîne de magasins en différents formats « supermarché, hypermarché et relais » et ainsi faciliter la vie quotidienne des familles.

La réponse constitue l'objet de ce chapitre.

Nous débutant ce chapitre par la présentation de l'organisme d'accueil

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section nous présenterons la société NUMIDIS, ses activités, organigrammes et ses objectifs.

1.1 L'entreprise NUMIDIS

NUMIDIS connue sous l'enseigne UNO, est une filiale du groupe CEVITAL, premier Groupe Privé en Algérie. Créée en 2007, elle est spécialisée dans la Grande Distribution et implantée dans plusieurs régions du pays, UNO déploie les points de vente les plus adaptés au marché Algérien, et joue sur la complémentarité entre les différents formats de magasins (hypermarchés, supermarchés, proxy... etc.) répartis sur 7 wilayas pour répondre au mieux aux attentes de ses clients.

Forte d'un capital humain de près 2 000 collaborateurs, elle valorise les compétences de chacun et offre des opportunités de progression à tous.

UNO s'attache à fournir à chacun les clés pour un développement à la fois individuel et collectif. Souplesse, Travail, Ambition, Réactivité, Transparence, Unité et Plaisir sont les moteurs d'UNO et nous permettent quotidiennement de transformer des opportunités en succès commerciaux.

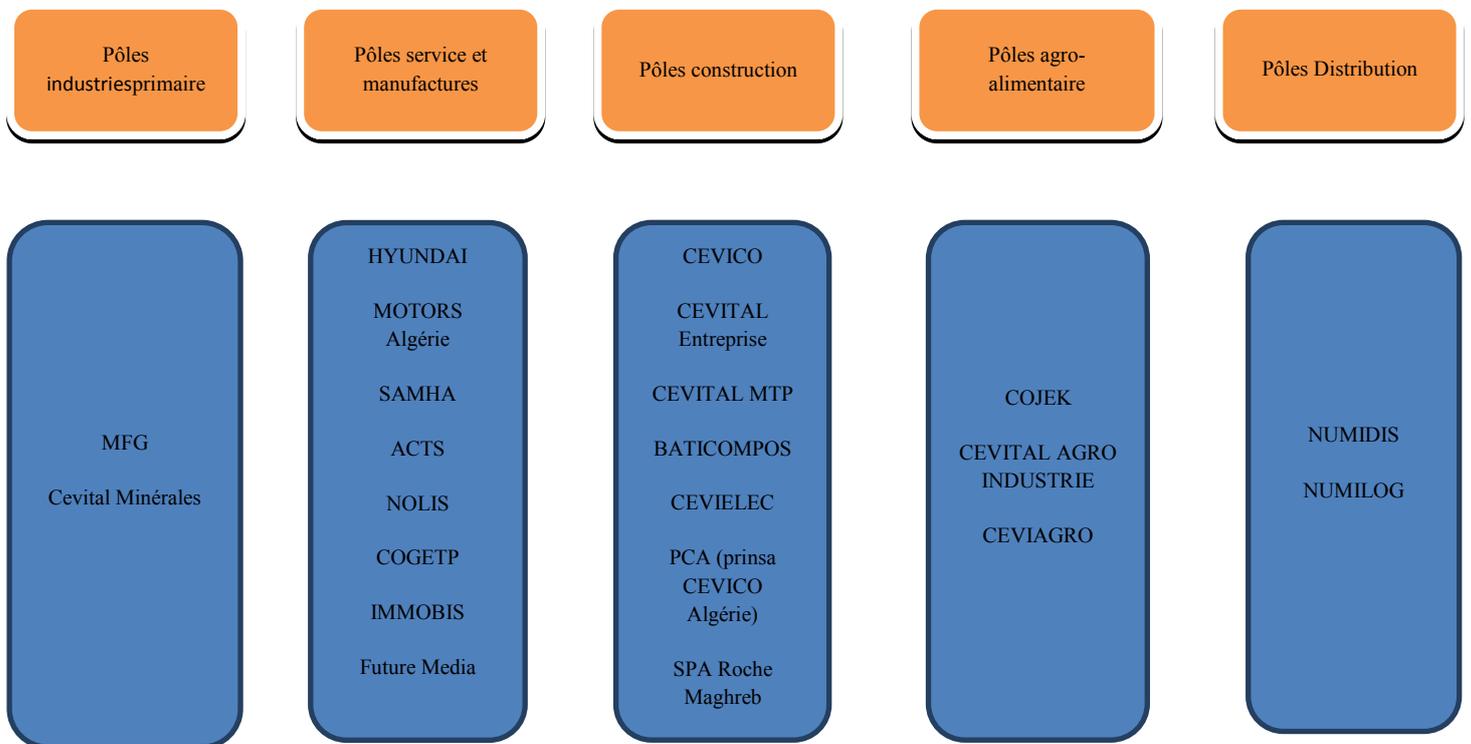
1.2 L'activité de NUMIDIS

Première entreprise privée algérienne le groupe CEVITAL en chiffres 1971 : Fondation du groupe CEVITAL par Mr. ISSAD REBRAB.12500 collaborateurs. Une dynamique de croissance continue autour d'objectifs ambitieux :²⁵

- ✓ 24 filiales.
- ✓ 5 pôles d'activités.

1.2.1 Pôles d'activité

Figure n°03 : Les cinq (05) pôles d'activité de NUMIDIS



Source : Dépliant interne de l'entreprise, 2016.

NUMIDIS Filiale du Groupe CEVITAL

1.2.2 NUMIDIS en chiffre

2006 : création de NUMIDIS + 1000 collaborateurs

5 magasins : UNO supermarché et hypermarché + 30000 références

²⁵ Dépliant interne de l'entreprise 2016 .

Chapitre 2 : compétences logistiques au sein de Numidis

Plateforme logistique + 3500 M²

1.2.3 Actifs

Actuellement NUMIDIS compte Magasins : 5 hypermarchés « UNO Bab Ezzouar, UNO Bouira, UNO Ain Defla, UNO Mostaganem, UNO Sétif », 2 Supermarchés « UNO CITY » 1 situé à Rouïba et l'autre Kouba (Guaridi).

1.3 Vision de NUMIDIS

Etre l'acteur principale dans la grande distribution en Algérie, présent dans les villes majeures du pays avec l'enseigne UNO reconnue comme offrant une qualité de service irréprochable, le meilleur rapport qualité/prix et un assortiment bien adapté aux attentes de ses clients.

1.4 Présentation des différentes directions de l'entreprise SPA NUMIDIS

1.4.1 L'organigramme

L'organigramme renseigne sur la répartition des tâches et des activités, sur les liaisons hiérarchiques fonctionnelles et de conseil existants. Il n'est qu'une image de la structure à un moment précis de la vie de l'entreprise.²⁶

1.4.2 Missions et tâches des différentes directions

➤ La direction générale (DG)

La direction générale DG est chargée de l'élaboration des plans, des budgets annuels, des investissements et des engagements financiers, elle a également pour missions la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions.

Elle est composée de huit départements, qui sont sous l'autorité du directeur générale.

Elle a pour mission :

- Définir la mission et la vision de **NUMIDIS** et concevoir la stratégie afin d'atteindre les objectifs préalablement définis.

²⁶ Dépliant interne de l'entreprise 2016. (voir l'annexe 1)

Chapitre 2 : compétences logistiques au sein de Numidis

- S'assurer de la bonne cohésion des différentes structures grâce à un climat de travail sain et motivant.
- Créer une culture d'entreprise en phase avec les valeurs du groupe.
- Coordonner les actions de ses collaborateurs afin de répondre aux attentes des parties prenantes (stakeholders).

➤ **La direction des ressources humaines (DRH) :**

C'est une fonction de support, elle assure la gestion administrative des travailleurs et la rémunération du personnel, tout en veillant aux relations avec les organismes extérieurs. Elle est le levier de la modernisation de SPA NUMIDIS d'Alger qui a pour objectifs stratégique la recherche et l'acquisition d'un personnel de qualité. Le département ressources humaines a pour missions :

- D'assister la direction générale et les managers au respect de la réglementation interne et externe.
- Participer avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.
- Formation du personnel.
- Gérer le système d'information RH.
- Définir et proposer à la direction générale les principes de gestion de ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.
- Assurer un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel **NUMIDIS**.
- Piloter les activités du social.
- Assister la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion des ressources humaines, établir et maîtriser les procédures.
- Assurer le recrutement.
- Gérer les carrières, identifier les besoins en mobilités.
- Gérer les performances et la rémunération.

➤ **La direction des finances :**

Chapitre 2 : compétences logistiques au sein de Numidis

C'est une fonction de support, elle travaille en coopération avec tous les autres départements. Elle a pour mission :

- Définir la politique comptable et financière de **NUMIDIS**.
- Tenir une comptabilité exhaustive.
- Veiller au respect de la déontologie comptable.
- Assurer la production des rapports d'activité et des rapports de gestion et proposer les actions correctives.
- Assurer une gestion optimale de la trésorerie.
- Assurer la gestion des dossiers juridiques et assurances.
- Mettre à jour les documents comptables et livres réglementaires pour les besoins et l'audit, commissariat aux comptes et autres contrôles.
- Gérer le patrimoine de **NUMIDIS**.
- Participer à la mise à disposition des moyens nécessaires au développement de **NUMIDIS**.

➤ La direction marchandise :

Elle a pour mission :

- Contribue activement à l'exécution de la stratégie commerciale de **NUMIDIS**, à travers deux piliers principaux : les achats, la supply-Chain.
- Définir les achats de **NUMIDIS**, ainsi que le plan logistique directeur selon les directives de la direction générale.

Pour achat :

- Mise en place d'une stratégie d'achat efficace et efficiente et évalue la maîtrise de produit achetés, afin que ceux-ci satisfassent les besoins et exigences des clients, comme ceux des parties intéressées « magasins, entrepôt, marketing ».
- Sélectionne et coordonne les marchandises qui correspondent le mieux aux attentes de nos clients (le client est au centre de nos préoccupations).
- Optimisation du portefeuille fournisseurs et des conditions d'achats.
- Elaborer les exigences relatives aux processus des fournisseurs et aux spécifications de produits avec les fournisseurs afin de bénéficier des connaissances disponibles auprès d'eux.

Chapitre 2 : compétences logistiques au sein de Numidis

- Mise en œuvre des politiques promotionnelles en liaison avec le service marketing et supply-Chain.
- Pilotage des performances commerciales sur les différents rayons (en liaison avec le service exploitation).
- Déploiement et suivi des accords de marques locales, nationales et internationales.

Pour supply-Chain :

- Garant de **NUMIDIS** pour le développement d'une base d'approvisionnement des marchandises privilégiée, qui favorise notre compétitivité à long terme.
- Tenir les engagements délais et contribuer à la satisfaction des clients.
- Garantir la meilleure rationalisation des coûts logistiques globaux.
- Optimiser la logistique globale des flux de marchandises.

➤ **La direction de développement :**

Elle a pour mission :

- Prendre en charge le programme d'expansion du réseau de grande distribution de **NUMIDIS** à travers le territoire Algérien.
- Contribuer à l'identification des implantations qui répondent aux critères de réussite de la stratégie d'affaire de **NUMIDIS** et entreprendre les démarches de prospection et les procédures de concession ou l'acquisition.
- Définir et proposer des projets et concepts commerciaux innovants et rentables et piloter les étapes d'études et de réalisation.
- Rédiger les cahiers de charges et les contrats de fourniture et de prestation et sélectionner des intervenants compétents et compétitifs de manière à préserver les intérêts de **NUMIDIS** et améliorer la rentabilité des sites.
- Assurer aux magasins le soutien nécessaire pour leur maintien dans un état d'exploitation optimal et pour le renouvellement de leurs actifs en intégrant les évolutions technologiques les plus appropriées.

➤ **La direction de systèmes d'information et organisation :**

- Définir, mettre en œuvre et maintenir en condition opérationnelle du système d'information de **NUMIDIS**.

Chapitre 2 : compétences logistiques au sein de Numidis

- Veiller à la pérennité des applications de gestion et à leur intégration dans le système d'information global de l'entreprise.
- Assurer le support aux utilisateurs des systèmes d'information.
- Assurer l'installation et la maintenance de l'infrastructure informatique (réseaux, serveurs, PCS, imprimantes, systèmes téléphonique) et des applications à la fois au niveau du siège ainsi que sur les multiples sites de l'entreprise.
- Garantir la disponibilité et la fiabilité de l'information (Base de données).
- Gérer et maintenir le tissu informationnel de l'entreprise en mettant à disposition l'information nécessaire sous tous les aspects (Archivages, Data base, Excel...) aux différents acteurs de l'organisation.
- Contribuer à l'élaboration et audit des procédures sur l'ensemble du circuit des flux marchandises.
- Contribuer à la formation des opérationnels métiers sur les nouveaux outils et procédures.

➤ La direction exploitation :

- L'équipe exploitation est garante des commandes ainsi que de la bonne gestion des stocks. Elle doit s'assurer en permanence de la disponibilité des articles.
- Détenir **100%** l'assortiment défini par le marketing reste un impératif, tout comme garantir une dynamique commerciale au quotidien, tournée vers le Client.
- Notre clientèle est au centre des préoccupations du service exploitation. Chaque action menée dans aller dans ce sens.
- L'exploitation assure une croissance régulière des résultats en optimisant l'ensemble des ressources humaines, technique et commerciale du magasin.
- A travers une communication adaptée et un management efficace, l'exploitation garantie le respect des règles établies dans l'entreprise.
- Elle s'appuie sur une cohésion d'équipe et un esprit d'entrepreneurs afin de pérenniser les magasins déjà ouverts mais aussi préparer les ouvertures à venir.
- Chacun doit porter les valeurs de l'entreprise et les transmettre auprès de son entourage.
- L'hygiène et la sécurité sont au cœur de notre métier. Nous devons garantir à nos clients une qualité irréprochable de nos produits, ainsi que le respect des

Chapitre 2 : compétences logistiques au sein de Numidis

normes qui les accompagnent. La sécurité des biens et de toutes les personnes est régie par une réglementation que nous respectons et contrôlons.

- La création, la mise en place et le contrôle des procédures métier sont tout autant d'éléments fondamentaux pour le magasin que les normes établies sont en vigueur et correctement respectées.
- Etre un bon commerçant, c'est savoir écouter les clients au quotidien, se remettre en cause constamment et s'assurer que les bonnes pratiques du métier soient respectées.

1.5 Missions et objectifs de NUMIDIS

Lancer et développer la grande distribution moderne en Algérie en déployant une chaîne nationale d'hypermarchés et Supermarchés afin de :²⁷

- Faciliter la vie quotidienne des familles algériennes.
- Devenir et rester le leader en Algérie, en créant de la valeur pour toutes les parties prenantes à savoir : les clients, les collaborateurs, les fournisseurs et les actionnaires

Le premier but de sa création est de satisfaire le client en leur fournissant des produits consommables à proximité avec des prix très concurrentiels.

Généralant un chiffre d'affaire de 2 milliards €, l'entreprise se classe première parmi celles qui se spécialise dans la grande distribution dans tout le territoire national, elle s'appuyait dès son lancement sur une main d'œuvre bien formée comme elle ne cesse jamais à investir pour l'améliorer afin d'atteindre ses objectifs. Actuellement, elle regroupe 1500 employés polyvalents.

Parmi les caractéristiques qui distinguent NUMIDIS par rapport à ses concurrents, c'est les stratégies d'achats et de ventes et de marketing qu'elle suit en important et commercialisant des marques internationales en exclusivités, étudier en détails les prix existés dans le marché, et se compter ainsi sur un groupe de commercial très développé et compétent quant à la prospection et la fidélisation des clients ainsi que la communication avec.

²⁷ Données interne de l'entreprise.

Section 02 : Les compétences logicielles et la logistique au sein de Numidis

Dans cette section, nous allons présenter tout d'abord les outils de la GRC que l'entreprise Numidis utilise envers sa clientèle ;

Le logiciel utilisé par Numidis et ses principales fonctions qui servent à maîtriser avec précision l'ensemble du cycle d'achat et de vente de l'entreprise, de la facturation à la gestion des articles, stocks, clients et fournisseurs, et l'orientation client au sein de l'entreprise.

2.1 Les outils du CRM

Parmi les outils de la GRC que la société NUMIDIS utilise :²⁸

- **Le centre d'appel** : C'est un standard téléphonique occupé par une personne qui offre des services aux consommateurs et clients en répondant à toutes les questions qui concernent les produits de la société. L'avantage de mettre en place un outil CRM est avant tout d'améliorer et d'organiser le standard pour automatiser les appels téléphoniques avec la clientèle ;
- **Le back office** : Egalement nommé service d'appui ou le post marché, et constitué de l'ensemble des activités administratives, de contrôle et des supports d'une entreprise. Parmi ses activités, nous pouvons citer notamment les services de paye et de facturation, les services informatiques, ou encore le démarchage téléphonique des clients ;
- **Le data warehouse ou entrepôt de données** : c'est une grande base de données structurées, organisées et stockées sur un support informatique où sont collectées les informations sur les clients prospects et produits qui peuvent venir de différentes source : système de production, points de contact clients,... et qui utilisées dans le cadre d'actions marketing ou commerciales ;
- **Le faxing** : Il concerne les clients qui disposent d'un fax ;
- **Le mailing** : La société NUMIDIS est obligée d'envoyer par courrier les informations qui concerne le produits et, par l'intermédiaire du transporteur de marchandise, vers les clients qui ne disposent pas de fax pour l'obtention des produits qu'elle veut acheter ;

²⁸ Données interne de l'entreprise.

- **Personnalisation et Commerce électronique** : La société NUMIDIS personnalise sa Communication pour chaque type de ses fournisseurs (Dépositaire, Grossiste, Société : Publique, multinationale...etc.).

Concernant le commerce électronique, selon la déclaration de son directeur des ventes ; la société NUMIDIS ne fait pas de d'achat par internet actuellement vu que la connexion proposé par ADSL ou FAWRI, n'est pas sécurisée. Toutefois, l'entreprise est en train d'établir son propre réseau qui présente beaucoup d'avantage en terme de sécurité et de garanti d'utilisation.

2.2 Meti logiciels et services

Le logiciel utilisé par NUMIDIS est « Meti » contient plusieurs fonctions qui servent à maitriser avec précision l'ensemble du cycle d'achat et de vente de l'entreprise, de la facturation à la gestion des articles, stock, clients et fournisseurs.²⁹

2.2.1 Historique de Meti

- **En 1982**, Gérard Jaffré crée Meti Logiciels & Services pour accompagner l'évolution du marché de l'informatique qui quitte le monde exclusif des grands systèmes pour des solutions plus légères.
- **Dans les années 80**, Meti se spécialise très vite dans le secteur de la Grande Distribution et plus particulièrement dans l'informatisation des entrepôts. Cette orientation permet d'élargir le marché de l'entreprise bien au-delà de la Bretagne en traitant les besoins d'enseignes nationales (aujourd'hui absorbées dans des ensembles plus vastes) comme Rallye ou Prisunic.
- **Au début des années 90**, Meti élargit sa gamme et choisit de développer une solution destinée à la gestion des centrales d'achat et des magasins. Ce virage permet à la société d'entrer sous les bannières d'acteurs majeurs de la Grande Distribution généraliste, et notamment dans les hypermarchés à enseigne Continent du groupe Hyparlo (aujourd'hui Carrefour).
- **À partir de 1995**, Meti s'implante en Outre-mer et enrichit son logiciel de fonctions de gestion import et export. Ce créneau particulier est devenu une spécialité, ce qui explique l'implantation très importante des logiciels Meti auprès des centraux exports des grandes enseignes mais aussi de leurs clients dans les DOM-TOM.

²⁹ Données interne de l'entreprise.

Chapitre 2 : compétences logistiques au sein de Numidis

- **À la fin des années 90**, Meti internationalise ses solutions en introduisant dans ses logiciels les notions de multidevises et de multi-langues. L'Italie et la Roumanie sont les premiers pays où se déploient les solutions Meti. Plusieurs autres suivront en Europe, en Afrique du Nord et au Moyen Orient.
- **Au milieu des années 2000**, avec l'avènement du e-Commerce et du Drive, l'entreprise se positionne comme le partenaire privilégié des enseignes précurseurs en la matière. Les solutions s'enrichissent pour traiter les besoins des groupes multicanaux et multi-formats.
- **Aujourd'hui** elle consolide sa position auprès des grandes enseignes généralistes et développe son activité dans d'autres secteurs de la distribution comme le bricolage, les jardineries ou l'équipement de la maison.

2.2.2 Présentation générale de l'activité

Editeur de progiciel à destination de la Grande Distribution, dont le prolongement naturel est l'intégration des solutions dans le système informatique des entreprises clientes, ainsi que la prestation de services (support, maintenance, infogérance).

2.2.3 Capital

Capital : 161 597 €

Actionnaire principale et majoritaire : Gérard Jaffré.

2.2.4 Chiffre d'affaire

Date de début et de fin d'exercice comptable Janvier / Décembre

Le chiffre d'affaires 2016

CA France : 17 Millions d'€

CA Europe (France comprise) : 19 Millions d'€

CA Monde (Europe comprise) : 23 Millions d'€

Répartition géographique de C.A. en Europe (en %)

France Métropole : 69%

DOM TOM : 12 %

International : 19%

2.3 Produits et services

- **Meti Ref** : Pré- référencement à haute productivité et haut niveau de contrôle, multi-pays, multi-enseignes, multi-formats. Gestion approfondie du tarifaire achat.
- **Meti Central** : Référencement opérationnel, Gestion assortiments et prix. Pilotage des filières; offres commerciales (promotions, collections) ; pilotage des sites marchands ; accrochage entrées / factures et gestion de litiges ; pilotage centralisé de l'approvisionnement magasin.
- **Meti POS Head Office** : Pilotage centralisé des fonctions d'encaissement.
- **Meti Store** : Fonctions avancées pour tous formats de magasins (hypermarché, supermarché, proximité, cash and carry, GSS, vente assistée). Mobilité temps réel en sur face de vente.
- **Meti Shopping Express** : Préparation unitaire en Drive ou Store, livraison à domicile.
- **Meti POS** : Encaissement magasin.
- **Meti Loyalty** : Gestion de la fidélité.
- **Meti Supply** : Gestion commerciale entrepôt, flux stockés, transit, alloté, opérations import.
- **Meti Fresh** : Achats et offres spécifiques aux produits à cours (fruits et légumes, marée). Place de marché fournisseurs.
- **Meti Export** : Gestion administrative et commerciale Export. Gestion des opérations transitaires.
- **Meti Web Store** : Site marchand B2C et B2B, fonction portail pour les affiliés / franchisees des enseignes.
- **Meti Portail B2B** : Communication enseignes affiliés / franchisees. Catalogue et approvisionnement (flux référentiel, assortiments, personnalisés, flux commandes, bons livraisons, facture, export).
- **Meti WMS** : Gestion physique entrepôt en stocké ou en plate forme.
- **Meti Traçabilité** : Gestion de la production, traçabilité.
- **Meti Account** : Comptabilité générale, auxiliaire, bancaire, analytique et budgétaire.
- **Meti ADS by TRF Retail**: Business, décisionnel, reporting automatique.

2.4 Le programme de satisfaction

Les programmes de satisfaction sont actuellement considéré comme fondamentaux par de nombreuses entreprises, ils s'inscrivent dans le cadre de stratégie plutôt défensives, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coût moins cher que conquérir de nouveaux clients, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

Par programme de satisfaction on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière à ce que les clients le plus intéressants, et les plus fidèles, soit stimulés, entretenus, de telle manière à ce que l'attrition soit minimisée et/ou les volumes achetés soient augmentés.

2.5 Les objectifs du programme de satisfaction

Les programmes de satisfaction de la clientèle admettent donc les objectifs suivant ³⁰ :

- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profits ;
- Assurer une base de chiffre d'affaire stable à l'entreprise, c'est la notion de fond de commerce, pour une entreprise la satisfaction des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs ;
- Accroître la satisfaction et la valeur du client notamment par les ventes additionnelles ou croisées, amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client ;
- Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs

2.6 Les moyens de satisfactions

L'entreprise NUMIDIS n'a pas omit se domaine de la satisfaction, à ce titre elle a élaboré un programme spécifique pour ses clients, à fin de les satisfaire et de les fidéliser de les meilleurs conditions, en leur attribuant divers avantages ; notamment ces avantages accordés aux clients, sont considérés comme moyen de conservation et d'augmentation de son chiffre d'affaire.

Donc cette stratégie adopter par l'entreprise NUMIDIS a pour but d'améliorer la relation avec ses clients ; en outre réaliser des opérations commerciales ciblées et augmenter le capital client.

³⁰ Données interne de l'entreprise.

Chapitre 2 : compétences logistiques au sein de Numidis

La satisfaction ainsi gère un impact psychologique important, élément indispensable à l'opération de motivation.

Nous allons énumérés ci-dessous les moyens utilisés par le programme de satisfaction au Sein de l'entreprise NUMIDIS :³¹

➤ **Les cadeaux de fin d'année**

Ces cadeaux ont un caractère festif et événementiel. Ils permettront de remercier et satisfaire les clients. Généralement, les cadeaux de fin d'année sont prestigieux et sont remis lors des d'occasions ponctuelles.

L'entreprise NUMIDIS chaque fin d'année offre divers cadeaux en guise de remerciement pour ses clients pour leurs contributions au développement de l'entreprise.

Exemple de cadeaux de fin d'année au sein de l'entreprise NUMIDIS :

-TOMBOLA

➤ **Les promotions sur les produits :**

La promotion est donc bien un levier de satisfaction, présente à la fois au sein des programmes de satisfaction et œuvre pour la pérennité et la rentabilité du portefeuille de clientèle du magasin.

L'entreprise NUMIDIS élabore des promotions pour ses clients dans le cadre de sa politique de satisfaction, cette dernière est lancée dans des périodes spécifiques en vue d'augmentation les ventes de l'entreprise, ou même réduire les stocks d'un produit.

Offrant une gamme de produits diversifiés, qui répondent aux attentes des consommateurs. Des périodes spéciales comme le ramadan, l'entreprise baisse les prix de quelques produits. Une manière de se solidariser avec le consommateur, cette période est connue pour sa forte augmentation des ventes car le consommateur dépense beaucoup dans ce mois sacré, qui est spécifique à la société musulmane.

³¹ Données interne de l'entreprise.

Conclusion

D'après ce chapitre, nous remarquons que l'entreprise NUMIDIS se caractérise par des moyens technologiques modernes et efficaces et un savoir-faire, qui l'aide à mieux gérer ses différentes fonctions, qui lui permet de rentabiliser le portefeuille client, de créer une longue et forte relation avec eux et les satisfaire en répondant à leurs besoins et attentes dans les meilleurs délais.

CHAPITRE 03 :

**PRESENTATION DE L'ENQUETE ET
ANALYSE DES RESULTATS**

Introduction

Tout d'abord, l'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études concernant les produits et les marques dans le but de recueillir des informations sur un objet bien déterminé. Parmi les méthodes d'enquête les plus répandues, on distingue : les entretiens individuels et les réunions de groupe. Dans notre cas, vu les difficultés à utiliser ce type de techniques, nous avons opté pour l'utilisation de deux instruments d'enquête à savoir : un questionnaire et un guide d'entretien et ce afin d'essayer d'apporter des réponses à notre problématique de recherche.

Dans ce dernier chapitre nous allons présenter : la méthode et l'objectif de l'enquête dans la première section. Le dépouillement et les résultats seront présentés dans la deuxième section.

Section 01 : Enquête sur le terrain

Après avoir effectué une étude documentaire qui nous a permis de collecter des informations théoriques concernant notre sujet de recherche, nous avons trouvé utile d'appuyer ses informations, qui restent insuffisantes pour répondre à notre problématique de recherche, d'effectuer une étude quantitative sur un échantillon de **100** clients de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar d'Alger et une étude qualitative à l'aide d'un guide d'entretien destiné au Directeur d de cet hypermarché. L'usage d'une méthodologie mixte nous servira à la fois d'avoir des résultats quantifiés, mesurables et des témoignages pertinents.

Relativement au questionnaire, nous avons mené une enquête par sondage, car dans notre cas, elle apparaît la plus appropriée pour comprendre comment le développement des compétences logistiques améliore la satisfaction des clients et pour pouvoir vérifier ensuite nos hypothèses et tirer des constatations significatives.

Notre démarche d'investigation se résume donc, à procéder au recueil de données à partir de notre terrain d'enquête (l'hypermarché UNO BAB EZZOUAR D'ALGER). Pour le

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

traitement des données, nous avons fait appel à un logiciel « le Sphinx plus 2 » pour ensuite effectuer notre analyse des résultats.

Dans cette première section, nous allons présenter notre enquête dans un premier temps. Et dans la deuxième nous analyserons nos résultats obtenus et enfin nous suggérerons quelques recommandations.

1.1 Méthodologie de recherche

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement cette recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

1.1.1 Présentation et l'objectif de l'enquête

Dans le cas de notre étude, nous avons choisi les études descriptives qui constituent de loin la forme la plus répandue de la recherche logistique. Elles ont pour objectif de faire l'état d'une question ou d'un problème logistique et de décrire les satisfactions.

➤ Le type d'étude

Les études descriptives : « *les études descriptives couvrent un domaine très vaste d'objectif de recherche. Le but est de donner une photographie d'un aspect d'un marché à un moment donnée ou de suivre l'évolution d'une activité à travers le temps* ». ³²

A travers les méthodes quantitative et qualitative de collecte, de traitement et d'analyse des données, qui va nous permettent de déterminer les compétences logistiques dans l'amélioration de la satisfaction client de l'hyper-marché UNO Bab Ezzouar d'Alger et de répondre de manière chiffré à nos questions.

➤ L'objectif de l'enquête

Afin de répondre à notre problématique qui est l'objectif de notre enquête qui consiste à déterminer « Dans quelle mesure, l'intégration du développement des compétences logistiques permet-elle d'améliorer la satisfaction client ? », nous avons choisi d'élaborer un questionnaire destiné aux clients de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar d'Alger suivie d'un guide d'entretien destiné au Directeur de cet hypermarché.

³² LAMBIN (J.J), CHANTAL (M): Op. Cit, P. 161.

1.1.2 L'échantillonnage

Mener une enquête par sondage entrainera inévitablement d'aborder plusieurs points spécifiques tels que le choix de la population donnée, le choix du type d'échantillonnage et de la détermination de la taille de l'échantillon.

- Dans notre cadre d'étude, nous avons choisi les clients de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar d'Alger comme population donnée.

- Pour le choix des éléments constitutifs de l'échantillon nous avons utilisé la méthode non probabiliste parce qu'elle est beaucoup plus simple et n'exige pas la liste exhaustive de toute la population donnée. Donc, nous avons choisi la méthode la plus utilisée à savoir : l'échantillon par convenance.

- Nous avons déterminé la taille de notre échantillon qui est fixée à **100** personnes en tenant compte des aspects suivants :

- Le budget (capacité financière disponible).
- Les contraintes de temps.

1.1.3 La méthode de collecte

Nous avons choisi le questionnaire et le guide d'entretien comme un outil d'approche du terrain où se déroulera notre travail. Dans l'objectif de vérifier les hypothèses de recherche pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution qui nous amèneront vers des recommandations.

1.1.4 Le questionnaire

La collecte d'informations est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire.

Un questionnaire est l'outil de base pour le recueil d'informations concernant une population donnée, il est constitué d'un ensemble de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinis, et qui sont élaborées en fonction des informations recherchées, des objectifs de l'étude, toujours proposer des questions courtes facilement compréhensibles de tous. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Choisir des mots adoptés ;
- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

- Rédiger des questions pour chaque informations recherchée ;
- Corriger le questionnaire.

1.1.5 Types de questions

Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les types les plus courants :

➤ Les questions ouvertes

Ce sont des questions pour les quelles l'interrogé est libre de répondre comme il veut et autant qu'il veut. Le répondant à la possibilité de s'exprimer librement.

Ce genre de question est utilisé pour connaître l'opinion, les freins et les motivations des consommateurs.

Exemple : Quelles sont vos suggestions pour l'amélioration de la qualité de service offerte par UNO ?

(Voir annexe N°03, question N°17)

➤ Questions fermées

Dans ce cas, l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponse parmi celles qui lui sont proposées.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- Les questions fermées dichotomiques : l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées ;

Exemple : Avez-vous déjà présenté des doléances ou des réclamations au sein de l'hyper marché UNO ?

(Voir l'annexe N°03, question N° 10)

- Les questions fermées à réponse unique : ces questions ont plusieurs modalités de réponses, mais une seule réponse est possible ;

Exemple : Quelle image avez-vous de l'hyper marché UNO ?

(Voir l'annexe N°03, question N° 03)

- Les questions fermées à choix multiple : le répondant à la liberté de choisir une ou plusieurs réponses ;

Exemple : En quoi vous êtes satisfait au sein du magasin UNO ?

(Voir l'annexe N°03, question N°05)

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

- Les questions avec échelle d'attitude :
 - o L'échelle d'OSGOOD : elle permet de mesurer l'attitude des interrogés à partir d'une échelle bipolaires opposant deux affirmations contraires.
 - o Les questions ouverte : elle laisse la libre parole à l'interviewé.

➤ Les avantages

- Rapidité d'administration.
- La simplicité de traitement.

1.1.6 L'administration d'un questionnaire

Il existe deux modes d'administration du questionnaire auprès des consommateurs, il peut être auto-administré ou présenté par enquêteur.

Nous avons opté pour une enquête avec enquêteur en fonction de différents critères, les coûts, la rapidité d'obtention, la fiabilité des résultats et la nature des questions.

1.1.7 Le déroulement de l'enquête

Avant de diffuser le questionnaire à une plus grande échelle nous avons réalisé un pré-test auprès d'un sous échantillon de **20** personnes qui nous a conduit à la modification de certaines questions et à la rectification de l'ordre de certaines autres.

Notre enquête a duré environ une semaine, du **07** au **14** mai, nous avons distribué **100** questionnaires auprès des clients au niveau des rayons, dans le hall et dans le parking de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar d'Alger.

1.1.8 Les difficultés rencontrées

- Les interviewés refusent de répondre à une question gênante (tels que le revenu, l'âge, les questions ouvertes...etc.).
- Il n'est pas facile d'aborder quelqu'un dans l'hyper marché lors de ses achats et de lui prendre quelques minutes de son temps.
 - L'interviewé répond parfois n'importe quoi pour se débarrasser au plus vite.

1.2 Interprétation des résultats

Une fois le travail sur le terrain finalisé, nous avons collecté des informations que nous devons analyser et interpréter pour pouvoir vérifier les hypothèses de recherche et de formuler des recommandations.

Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel «Le Sphinx plus 2 » qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Dans notre recherche, nous allons utiliser le tri à plat et le tri croisé :

- Le tri à plat : elle consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.
- Le tri croisé : pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément.

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats

2.1 Dépouillement par tri à plat

Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

2.1.1. Fiche signalétique

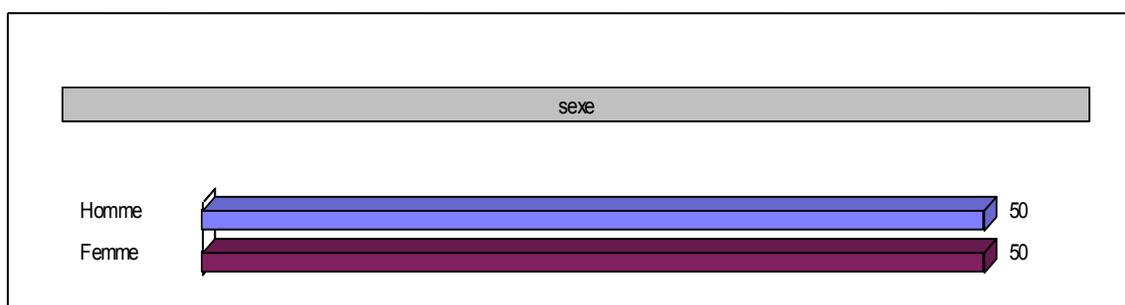
A. Le sexe :

Question n° 18 : Etes-vous ?

Tableau n°01 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.

sexe	Nb. cit.	Fréq.
Homme	50	50.0%
Femme	50	50.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°04 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : Dépouillement de la question n° 18.

Nous constatons que notre échantillon étudié est constitué de sexe féminin et de sexe masculin soit **50%** chacun. Donc on a atteint la cible principale du magasin UNO.

B. L'âge :

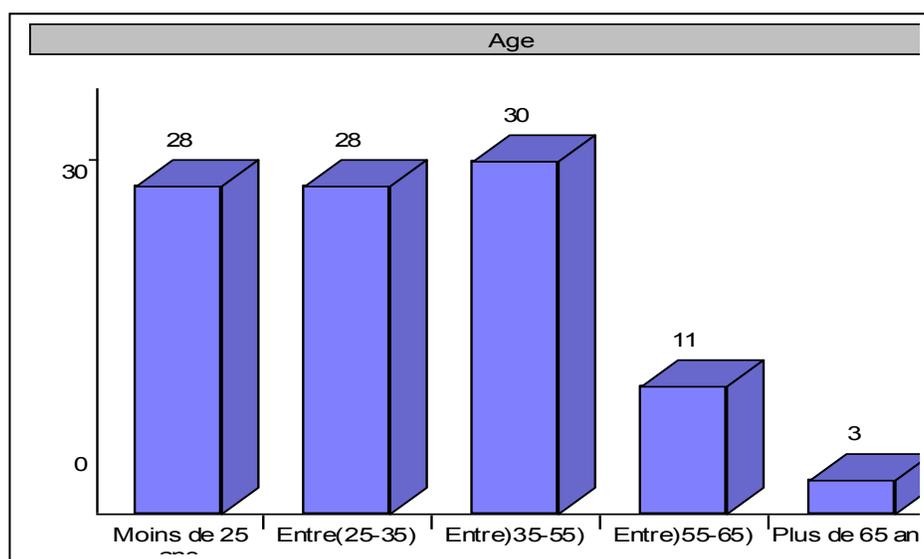
Question n° 19 : Votre âge ?

Tableau n°02 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Age	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 25 ans	28	28.0%
Entre(25-35)	28	28.0%
Entre)35-55)	30	30.0%
Entre)55-65)	11	11.0%
Plus de 65 ans	3	3.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°05 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : Dépouillement de la question n°19.

Nous constatons que l'âge le plus dominant dans l'échantillon étudié est entre **33 et 55 ans** avec un taux de **30%**, suivie d'un taux de **28%** qui englobe les personnes moins de **25 ans** et entre **25et35ans**. La classe des personnes âgées entre **55et 65 ans** sont représentées avec un taux de **11%** et le reste de **03%** qui sont ceux ayant plus de **65ans**.

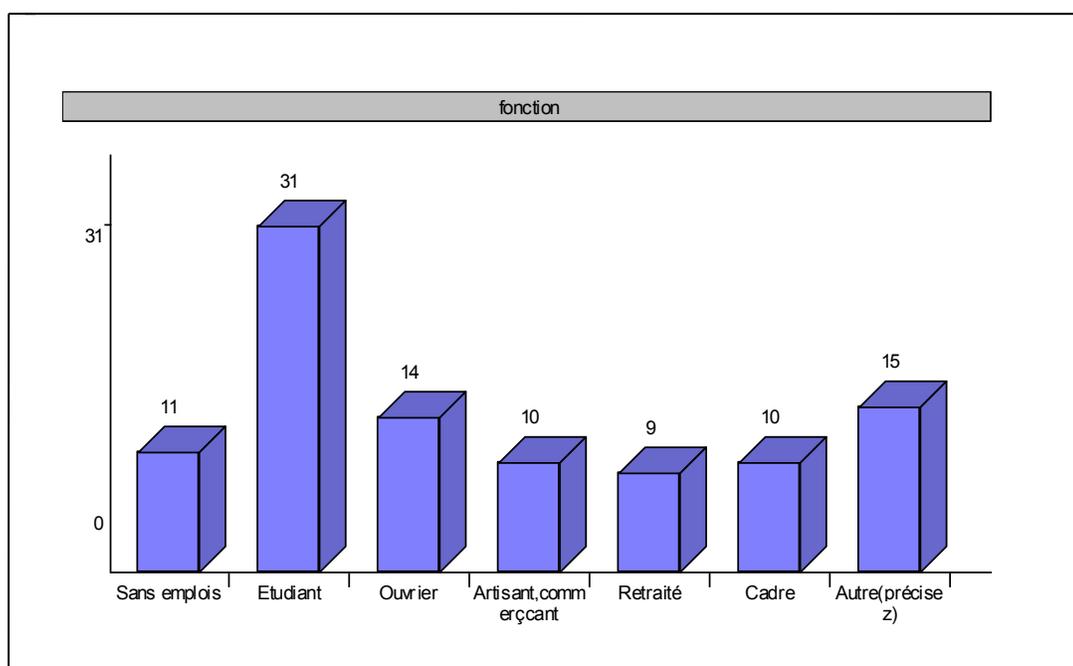
C. Fonction :

Question n°20 : Votre fonction ?

Tableau n°03 : La répartition de l'échantillon selon la fonction.

fonction	Nb. cit.	Fréq.
Sans emplois	11	11.0%
Etudiant	31	31.0%
Ouvrier	14	14.0%
Artisan, commerçant	10	10.0%
Retraité	9	9.0%
Cadre	10	10.0%
Autre(précisez)	15	15.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°06 : La répartition de l'échantillon selon la fonction



Source : Dépouillement de la question n°20.

Nous constatons à travers la figure et le tableau ci-dessus, que **31%** des personnes approchés au sein de l'hypermarché UNO sont des étudiants, contre **15%** qui répondent être autres (soit des caissiers, des banquiers, assistante de direction, directeur d'approvisionnement,

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

juriste, avocate, pompiers, médecin, etc.), suivie de **14%** qui disent être des ouvriers, **11%** sans emploi, uniquement **10%** des cadres et des commerçants. Et enfin **09%** sont des retraités.

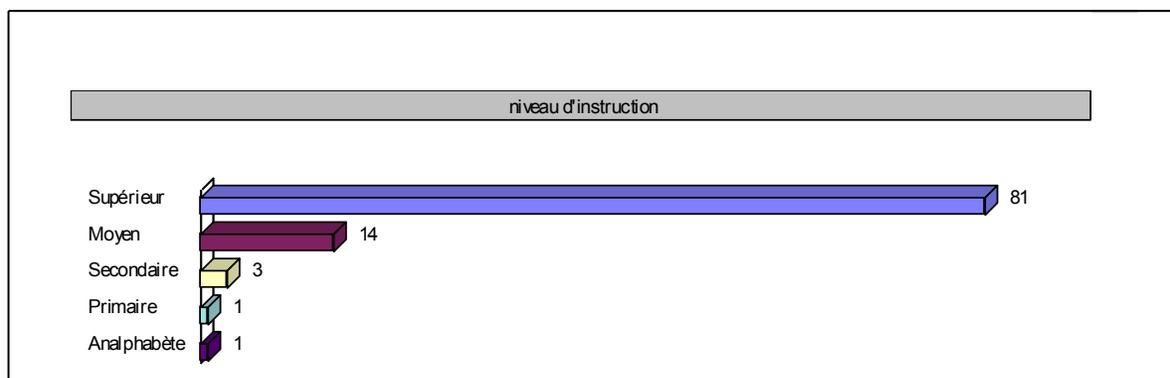
D. Niveau d'instruction :

❖ **Question n°21** : Votre niveau d'instruction ?

Tableau n°07 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

niveau d'instruction	Nb. cit.	Fréq.
Supérieur	81	81.0%
Moyen	14	14.0%
Secondaire	3	3.0%
Primaire	1	1.0%
Analphabète	1	1.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°06 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.



Source : Dépouillement de la question n°21.

A partir du graphe et du tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité de personnes interrogées sont d'un niveau supérieur avec un taux de **81%**, suivie de **14%** sont d'un niveau moyen, une minorité d'un niveau secondaire avec un taux de **03%** et enfin **01%** sont du niveau primaire et analphabète.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

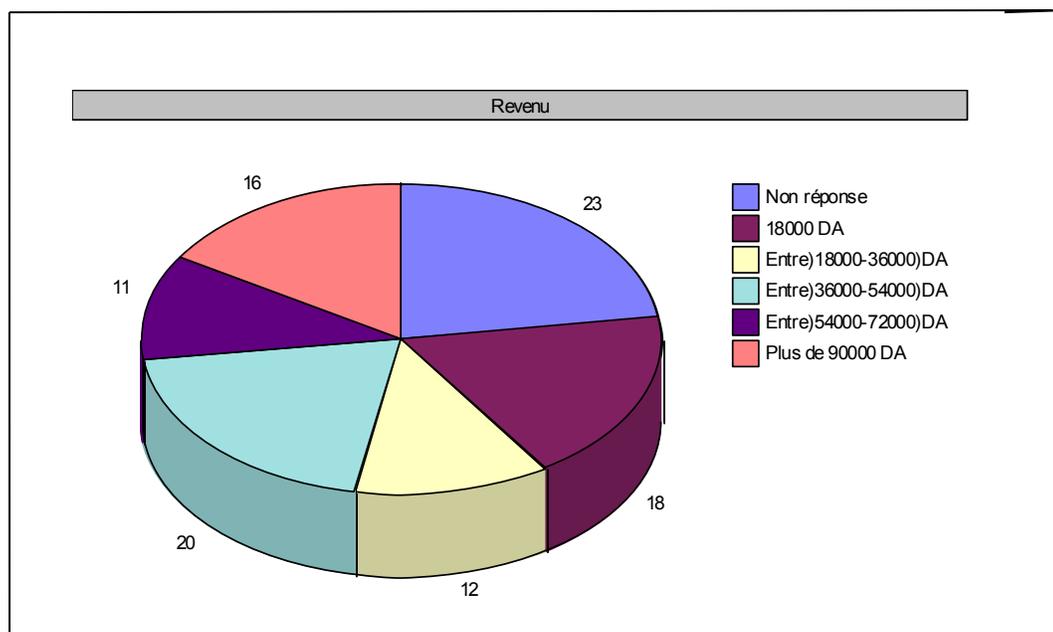
E. Revenu :

❖ Question n°22 : Quel est votre revenu ?

Tableau n°05 : La répartition de l'échantillon selon le revenu.

Revenu	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	23	23.0%
18000 DA	18	18.0%
Entre)18000-36000)DA	12	12.0%
Entre)36000-54000)DA	20	20.0%
Entre)54000-72000)DA	11	11.0%
Plus de 90000 DA	16	16.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°08 : la répartition de l'échantillon selon le revenu.



Source : Dépouillement de la question n°22.

D'après le tableau ci-dessus, il paraît que les personnes étudiées n'ont pas de réponse, représentées avec un taux conforme à **23%**. Suivies par ceux ayant un revenu qui varie entre

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

36000 et 54000DA, avec un taux de 20%. Contre 18% dont leur revenu est de moins de 18000DA. 16% de personnes dont leur revenu appartient à la tranche de plus 90000DA, et seulement 12% qui représentent les personnes dont leur revenu varie entre 18000 et 36000DA. Le reste qui est de 11% varie entre 54000 et 72000DA.

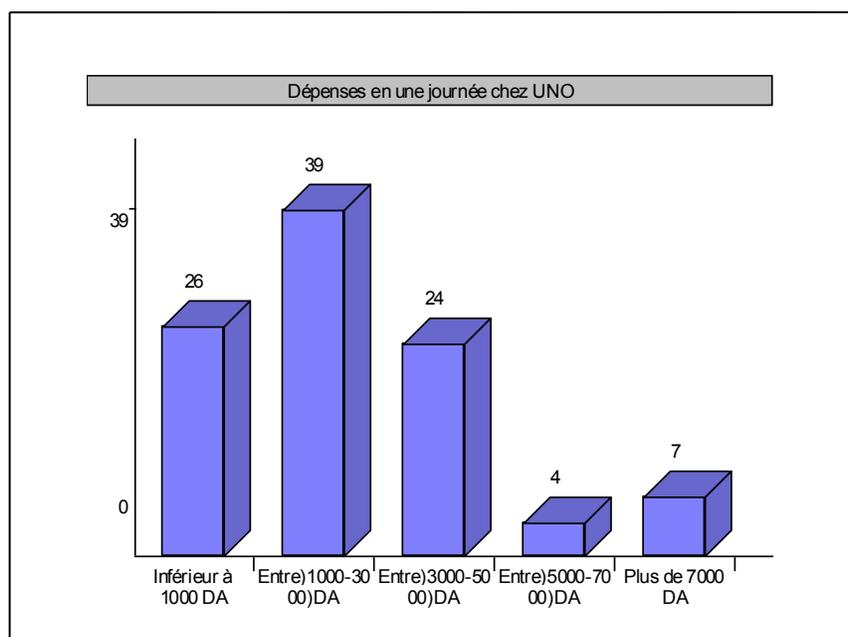
F. Dépenses :

Question n°23 : combien vous dépensez en une journée d'achat au sein du magasin UNO ?

Tableau n°06 : La répartition de l'échantillon selon les dépenses en une journée chez UNO.

Dépenses en une journée chez UNO	Nb. cit.	Fréq.
Inférieur à 1000 DA	26	26.0%
Entre)1000-3000)DA	39	39.0%
Entre)3000-5000)DA	24	24.0%
Entre)5000-7000)DA	4	4.0%
Plus de 7000 DA	7	7.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°09: La répartition de l'échantillon selon les dépenses en une journée chez UNO.



Source : Dépouillement de la question n°23.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

A partir du tableau et de la figure ci-dessus, nous pouvons conclure que ceux qui dépensent entre **1000** et **3000 DA** sont d'un taux de **39%**, juste après, vient les personnes qui dépensent moins de **1000DA** en une journée d'achat au sein de l'hypermarché avec taux de **26%**, suivie de **24%** des enquêtés dépensent entre **3000** et **5000DA**, seulement **07%** qui dépensent plus de **7000DA**, en fin **04%** disent qu'ils dépensent entre **5000** et **7000DA**.

D'après ces résultats nous constatons que la cible d'UNO est bien vérifiée par notre enquête qu'il s'agisse de la tranche d'âge ou par le sexe (voir le tableau n° 01 et 02), et nous remarquons que la plus part des personnes approchées dépensent entre **1000** et **3000DA** d'un niveau supérieur ainsi d'un revenu qui varie entre **36000** et **54000DA**.

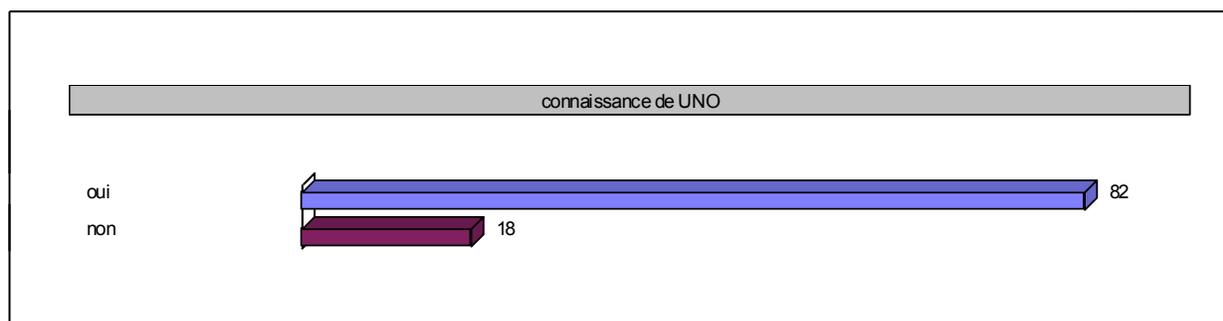
2.1.2. La notoriété :

- ❖ **Question n°01** : Connaissez-vous la chaîne de la grande distribution UNO ?

Tableau n°07 : Degré de connaissance de la chaîne UNO selon les interrogées.

connaissance de UNO	Nb. cit.	Fréq.
oui	82	82.0%
non	18	18.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°10 : Degré de connaissance de la chaîne UNO selon les interrogées.



Source : Dépouillement de la question n°01.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

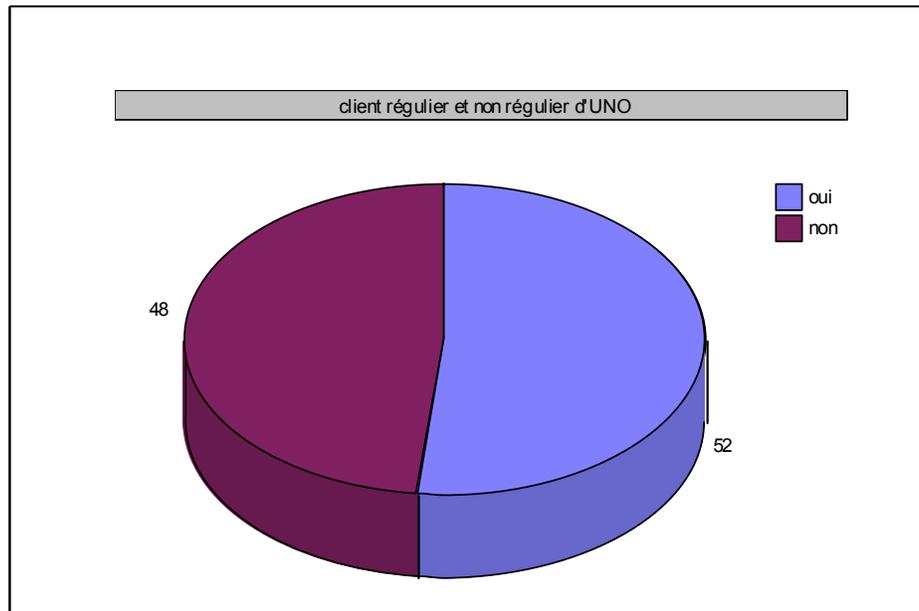
A partir du graphe ci-dessus, nous constatons que la majorité des personnes étudiées affirment de connaître la chaîne de la grande distribution UNO avec un taux de **82%** et **18%** ne connaissent pas la chaîne de UNO.

❖ **Question n°02** : Etes-vous client régulier du magasin UNO ?

Tableau n°08 : Client régulier et non régulier d'UNO.

client régulier et non régulier d'UNO	Nb. cit.	Fréq.
oui	52	52.0%
non	48	48.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°11 : Client régulier et non régulier d'UNO.



Source : Dépouillement de la question n°02.

A partir du graphe ci-dessus, nous constatons que **52%** des personnes étudiées sont des clients réguliers, contre **48%** non réguliers.

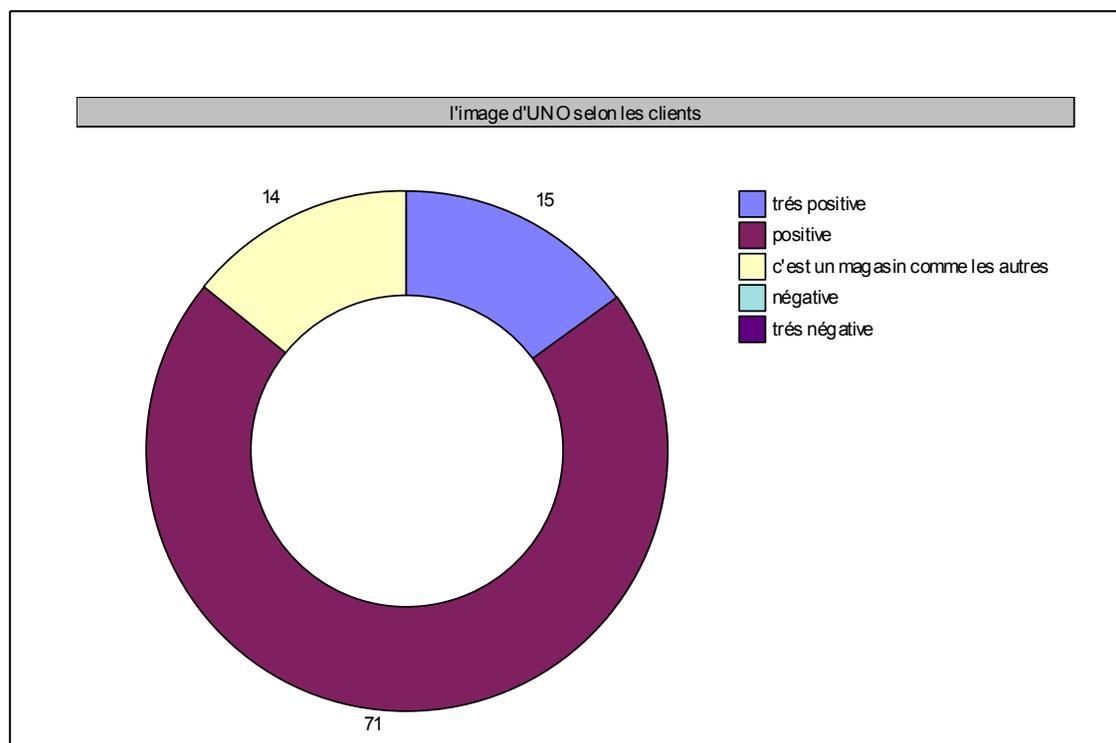
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

❖ **Question n°03** : Quelle image avez-vous de l'hypermarché UNO ?

Tableau n°09 : L'image d'UNO selon les clients.

l'image d'UNO selon les clients	Nb. cit.	Fréq.
trés positive	15	15.0%
positive	71	71.0%
c'est un magasin comme les autres	14	14.0%
négative	0	0.0%
trés négative	0	0.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°12 : L'image d'UNO selon les clients.



Source : Dépouillement de la question n°03.

Nous pouvons conclure que la plus part des enquêtés ont une image positive vis-à-vis de l'hypermarché UNO dont **71%** jugent que UNO à une image positive et **15%** des interrogés aperçoivent très positive, et uniquement **14%** n'ont trouvé aucune différence avec les autres magasins.

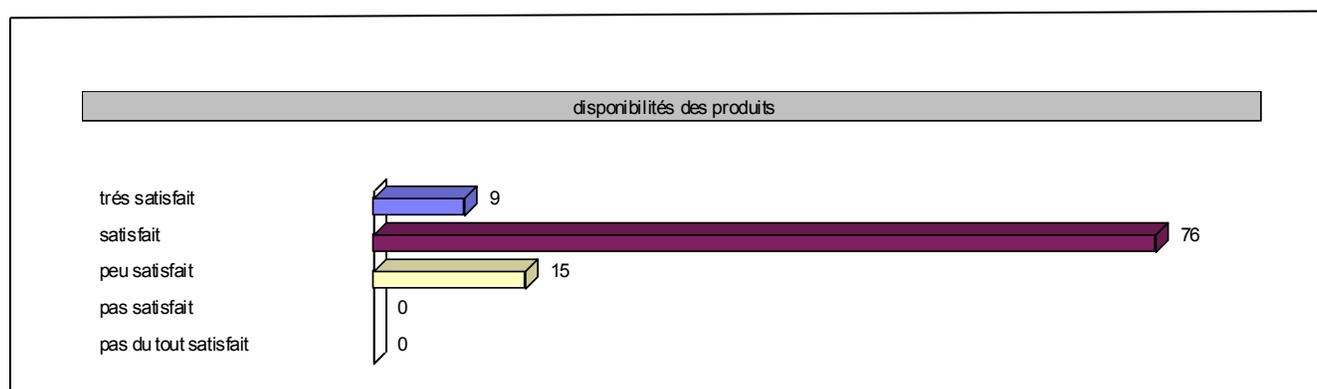
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

- ❖ **Question n°04 :** Etes-vous satisfais de la disponibilité des produits au sein de l'hypermarché UNO ?

Tableau n°10 : Disponibilités des produits chez UNO.

disponibilités des produits	Nb. cit.	Fréq.
trés satisfait	9	9.0%
satisfait	76	76.0%
peu satisfait	15	15.0%
pas satisfait	0	0.0%
pas du tout satisfait	0	0.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°13: Disponibilités des produits chez UNO.



Source : Dépouillement de la question n°04.

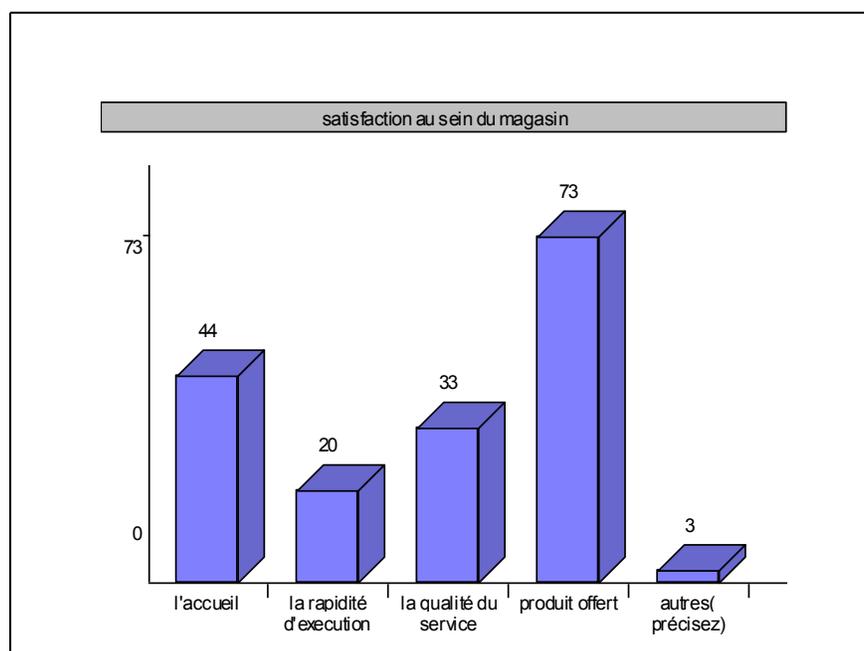
A partir de ce graphe et du tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des personnes interrogées sont satisfaites de la disponibilité des produits au sein d'UNO dont **76%** des clients approchés sont satisfaits et **15%** peu satisfaits, quant au **09%** représente les enquêtés qui sont très satisfaits.

❖ **Question n°05** : En quoi êtes-vous satisfaits au sein de l'hypermarché UNO ?

Tableau n° 11 : Satisfaction au sein de l'hypermarché UNO

satisfaction au sein du magasin	Nb. cit.	Fréq.
l'accueil	44	44.0%
la rapidité d'exécution	20	20.0%
la qualité du service	33	33.0%
produit offert	73	73.0%
autres(précisez)	3	3.0%
TOTAL OBS.	100	

Figure n°14: Satisfaction au sein de l'hypermarché UNO.



Source : Dépouillement de la question n° 05.

Une grande partie des répondants affirment avoir été satisfaits par les produits offerts avec un taux atteignant les **73%**, juste après vient l'accueil avec un taux de **44%** ainsi que **33%** des enquêtés sont satisfaits par la qualité du service offert par l'hypermarché UNO. En suite vient

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

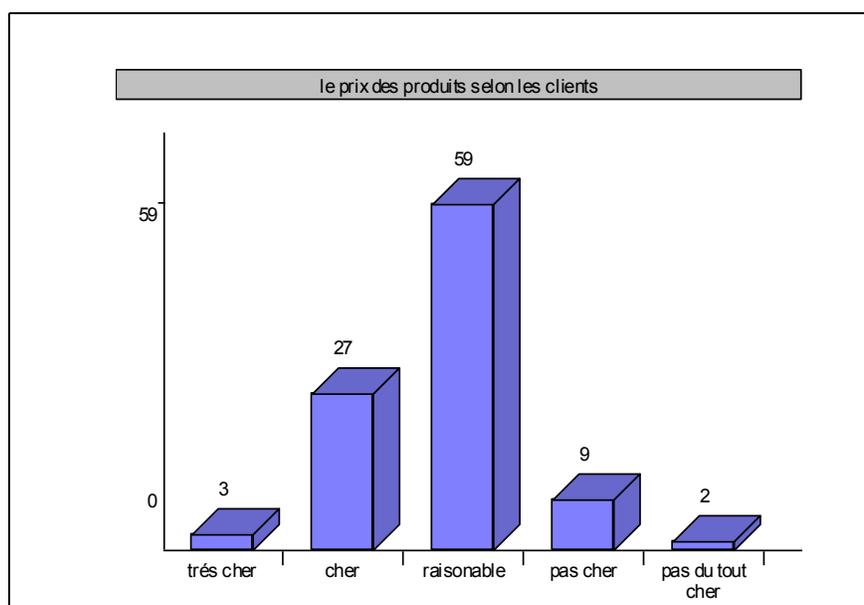
la rapidité d'exécution avec un taux de **20%**, et enfin **03%** proposent d'autres arguments à savoir : la variété de produits, les prix des produits.

❖ **Question n°06** : Les prix des produits UNO vous semblent ?

Tableau n°12 : Les prix des produits selon les clients

le prix des produits selon les clients	Nb. cit.	Fréq.
très cher	3	3.0%
cher	27	27.0%
raisonable	59	59.0%
pas cher	9	9.0%
pas du tout cher	2	2.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°15 : Les prix des produits selon les clients.



Source : Dépouillement de la question n° 06.

D'après le tableau et la figure ci-dessus, une grande partie de notre échantillon estime que les prix chez UNO sont moyennement élevés dont **59%** leur degré de réponse est

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

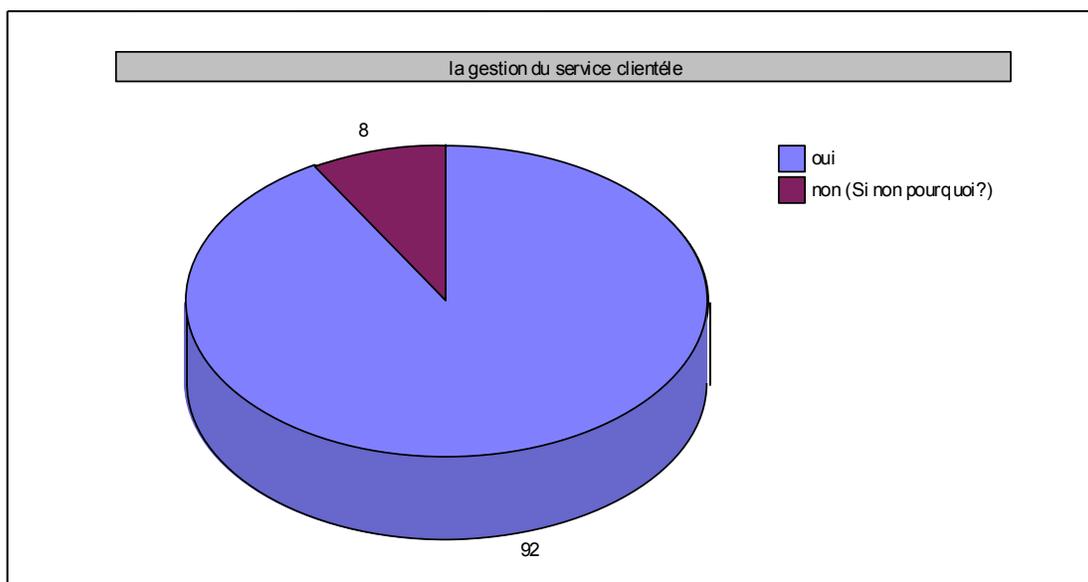
raisonnable, 27% cher, et 09% à un degré pas cher. Uniquement 03% leur réponse est très cher et 02% pas du tout cher.

- ❖ **Question n°07 :** Pensez-vous que le service clientèle gère bien sa relation avec ses clients ?

Tableau n°13 : La gestion du service clientèle vis-à-vis ses client.

la gestion du service clientèle	Nb. cit.	Fréq.
oui	92	92.0%
non (Si non pourquoi?)	8	8.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°16 : La gestion du service clientèle vis-à-vis ses client.



Source : Dépouillement de la question n°07.

A partir de ce graphe et du tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des personnes interrogées sont satisfaites de la gestion de service clientèle dont 92% des clients approchés sont satisfaits. Tandis qu'une minorité de 08% sont insatisfaits.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

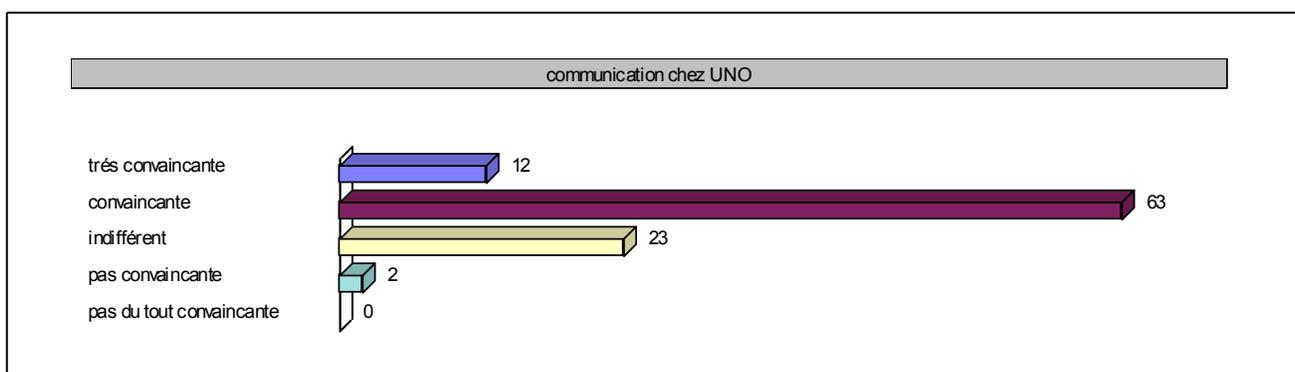
Nous pouvons dire que l'hypermarché UNO est toujours à l'écoute des besoins des clients ce qui lui a permis d'avoir une image positive auprès de ces derniers.

- ❖ **Question n°08** : La communication (affichage des produits, promotions, animations, prix...) dans l'hypermarché UNO est-elle ?

Tableau n°14 : Communication chez UNO.

communication chez UNO	Nb. cit.	Fréq.
très convaincante	12	12.0%
convaincante	63	63.0%
indifférent	23	23.0%
pas convaincante	2	2.0%
pas du tout convaincante	0	0.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°17 : Communication chez UNO.



Source : Dépouillement de la question n°08.

A partir de ce graphe et du tableau ci-dessus, nous constatons que **63%** des personnes interrogées disent que la communication est convaincante. Par contre, **23%** sont indifférent à la communication, alors que **12%** des enquêtés trouvent que la communication est très

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

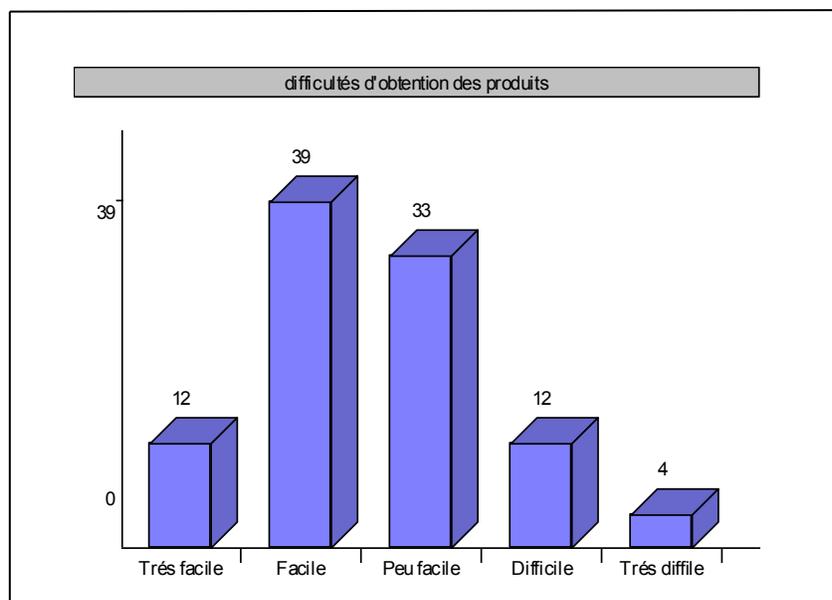
convaincante et uniquement **02%** trouvent que la communication n'est pas convaincante au sein d'UNO.

❖ **Question n°09** : Avez-vous des difficultés à trouver les produits que vous recherchez ?

Tableau n°15 : Difficultés d'obtention des produits recherchés.

difficultés d'obtention des produits	Nb. cit.	Fréq.
Trés facile	12	12.0%
Facile	39	39.0%
Peu facile	33	33.0%
Difficile	12	12.0%
Trés diffille	4	4.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°18 : Difficultés d'obtention des produits recherchés.



Source : Dépouillement de la question n°09.

Nous constatons que **39%** des clients interrogés disent que c'est facile de trouver les produits recherchés, **33%** disent que c'est peu facile, quant au **12%** disent que c'est très facile et

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

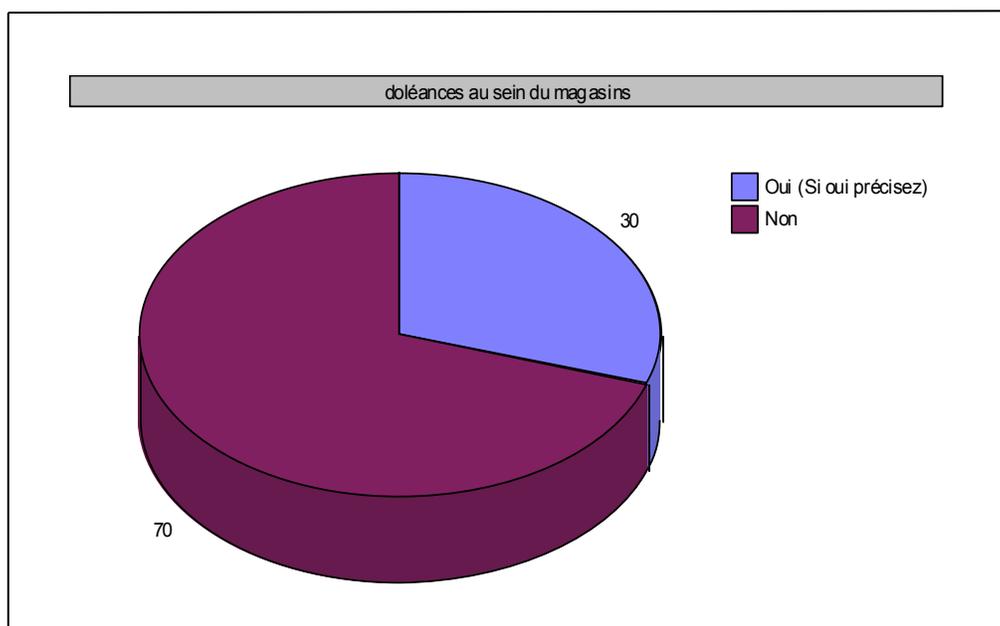
c'est aussi difficile pour certains. Uniquement **04%** qu'ils le considèrent comme étant très difficile.

- ❖ **Question n°10** : Avez-vous déjà présenté des doléances ou des réclamations au sein du l'hypermarché UNO ?

Tableau n°16 : Doléances au sein d'UNO.

doléances au sein du magasins	Nb. cit.	Fréq.
Oui (Si oui précisez)	30	30.0%
Non	70	70.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°19 : Doléances au sein d'UNO



Source : Dépouillement de la question n°10.

Nous remarquons que **70%** de personnes interrogées non pas présenté de doléances ni de réclamations au sein de l'hypermarché UNO, contre **30%** qui ont répondu oui.

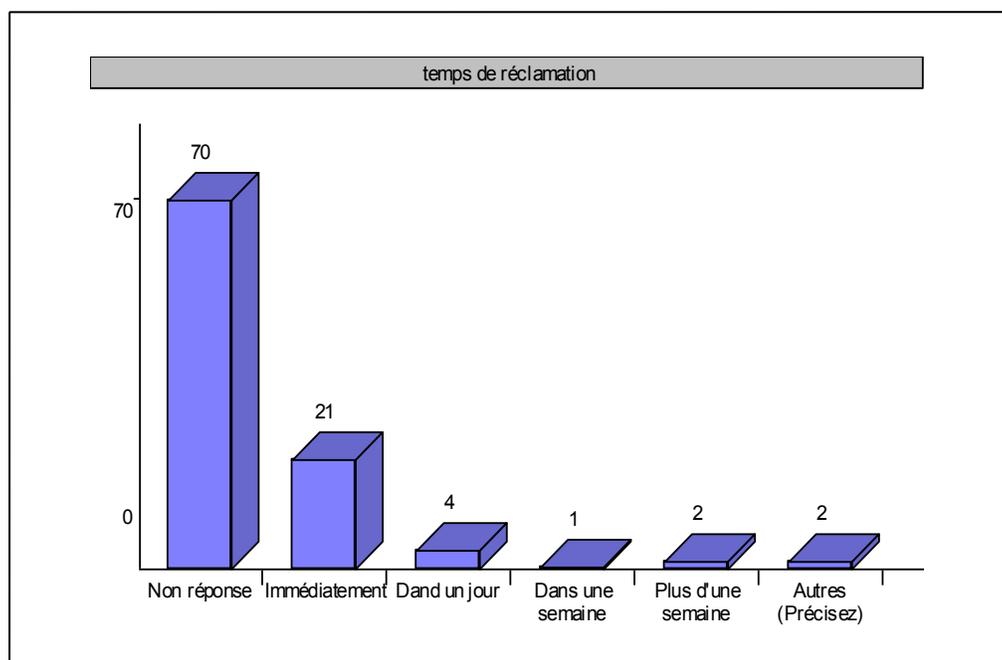
❖ **Question n°11** : Dans combien de temps votre réclamation est-elle prise en charge ?

Tableau n°17 : Temps de la prise en charge de la réclamation.

temps de réclamation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	70	70.0%
Immédiatement	21	21.0%
Dand un jour	4	4.0%
Dans une semaine	1	1.0%
Plus d'une semaine	2	2.0%
Autres (Précisez)	2	2.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 1.67 Ecart-type = 1.24

Figure n°20 : Temps de la prise en charge de la réclamation.



Source : Dépouillement de la question n°11.

A travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que **30%** des personnes interrogées, **21%** disent que la prise en charge réclamations est prise directement, tandis que **04%** disent dans un jour, **02%** plus d'une semaine ainsi d'autre répondent que leur réclamation

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

n'a jamais été prise en considération et enfin juste **01%** disent que dans une semaine que leur réclamation à été prise en charge.

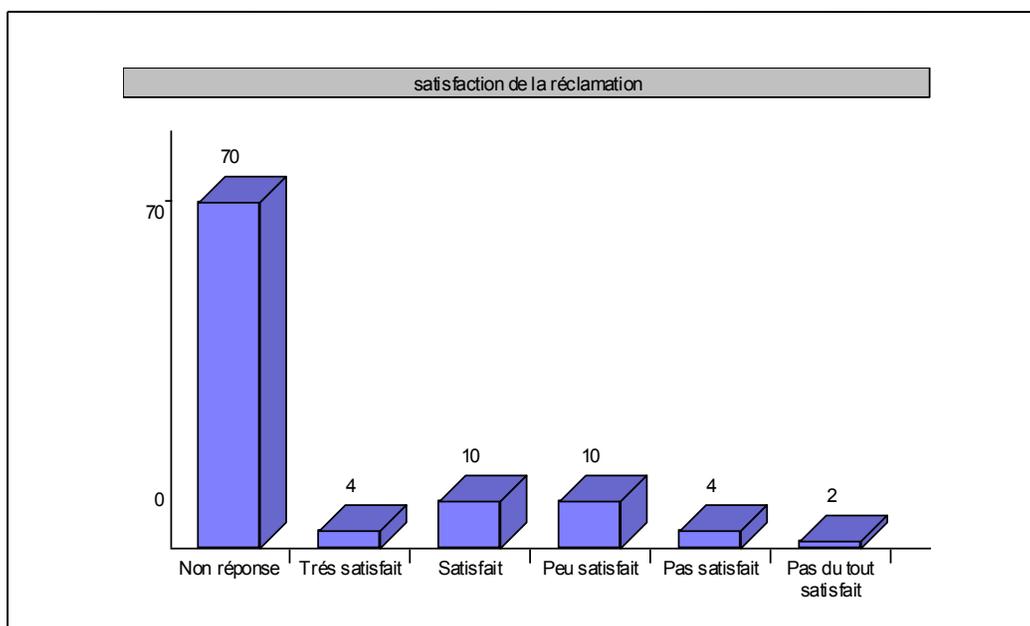
❖ **Question n°12** : Etes-vous satisfait de la prise en charge de votre réclamation ?

Tableau n°18 : Le degré de satisfaction de la prise en charge de la réclamation.

satisfaction de la réclamation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	70	70.0%
Trés satisfait	4	4.0%
Satisfait	10	10.0%
Peu satisfait	10	10.0%
Pas satisfait	4	4.0%
Pas du tout satisfait	2	2.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 2.67 Ecart-type = 1.09

Figure n°21 : Le degré de satisfaction de la prise en charge de la réclamation.



Source : Dépouillement de la question n°12.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

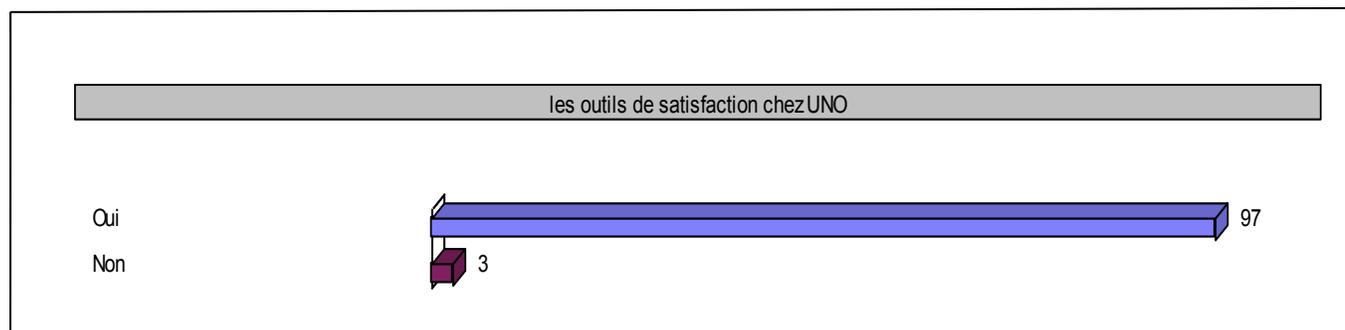
Nous pouvons déduire que **30%** des personnes interrogées sur la satisfaction de la prise en charge de leur réclamations, **10%** disent qu'ils sont satisfaits et d'autres peu satisfaits, tandis qu'une minorité dont **04%** sont pas satisfaits et **02%** pas du tout satisfaits.

❖ **Question n°13** : Le magasin UNO utilise-t-il des outils de satisfaction ?

Tableau n°19 : Reconnaissance des moyens de satisfaction chez UNO.

les outils de satisfaction chez UNO	Nb. cit.	Fréq.
Oui	97	97.0%
Non	3	3.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°22 : Reconnaissance de moyens de satisfaction chez UNO.



Source : Dépouillement de la question n°13.

Nous remarquons que la grande majorité qui représente **97%** reconnait que UNO utilise des outils de satisfaction, et seulement **03%** des interviewés disent non.

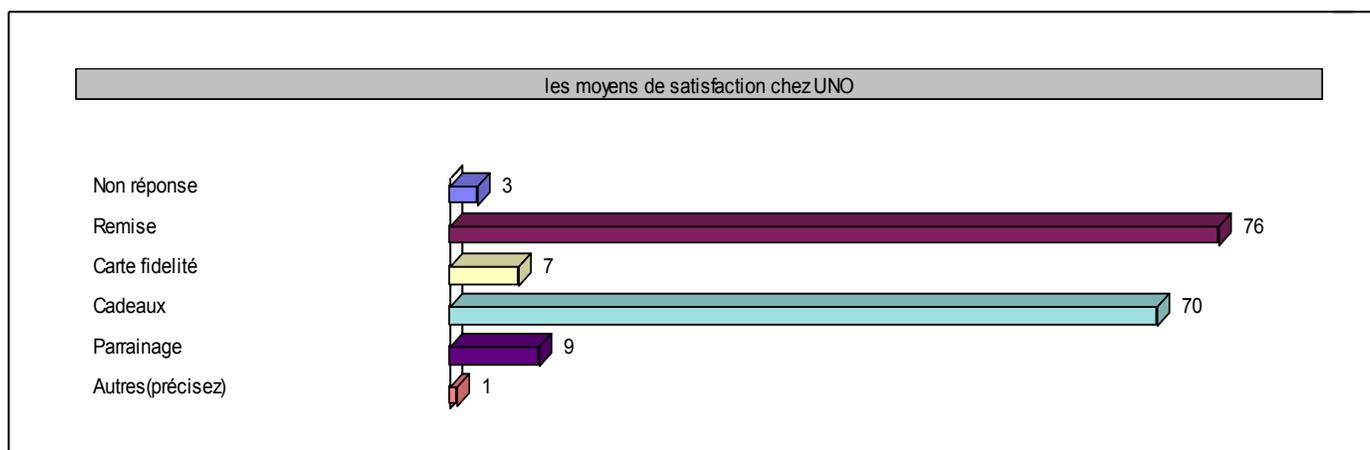
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

❖ Question n°14 : Si 'oui' les quels ?

Tableau n° 20 : Les outils de satisfaction chez UNO ?

les moyens de satisfaction chez UNO	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	3.0%
Remise	76	76.0%
Carte fidélité	7	7.0%
Cadeaux	70	70.0%
Parrainage	9	9.0%
Autres (précisez)	1	1.0%
TOTAL OBS.	100	

Figure n°23 : Les outils de satisfaction chez UNO.



Source : Dépouillement de la question n°14.

Nous constatons d'après le tableau ci-dessus, que sur les **97%** des personnes interrogées qui reconnaissent que l'hypermarché UNO utilise des moyens de satisfaction, **76%** disent qu'UNO utilise des remises, **70%** répondent par des cadeaux, alors que les autres qui représentent **09%**, **07%** répondent par des parrainages et carte fidélité, et finalement **01%** qui répond par d'autre à savoir : les promotions.

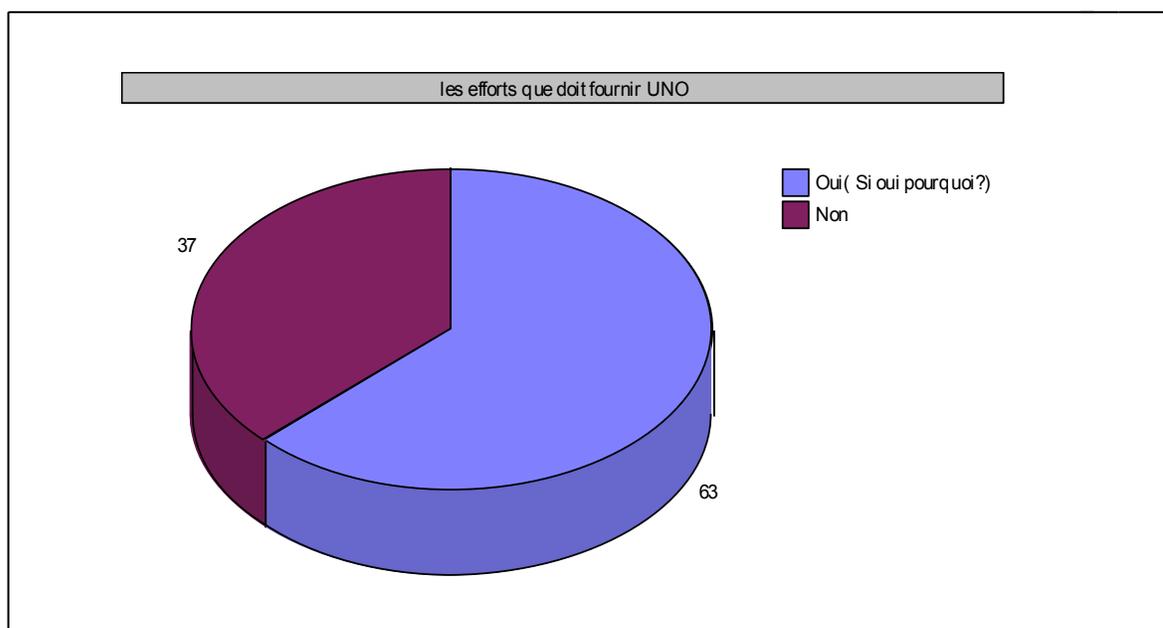
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

- ❖ **Question n°15** : Pensez-vous que l'hypermarché UNO doit fournir plus d'efforts pour satisfaire et fidéliser ses clients ?

Tableau n° 21 : Les efforts que doit fournir UNO.

les efforts que doit fournir UNO	Nb. cit.	Fréq.
Oui(Si oui pourquoi?)	63	63.0%
Non	37	37.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°24 : Les efforts que doit fournir UNO.



Source : Dépouillement de la question n°15.

Selon le tableau et la figure ci-dessus, sur **100** des clients interrogés au sein de l'hypermarché UNO, seulement **63%** confirment qu'UNO doit fournir plus d'effort afin de satisfaire et fidéliser ses clients à savoir : les cartes fidélités, plus de caisse libre, rapidité des caisses , l'organisation du parc de stationnement et plus d'écoutes client. Et **37%** disent que c'est déjà satisfaisant.

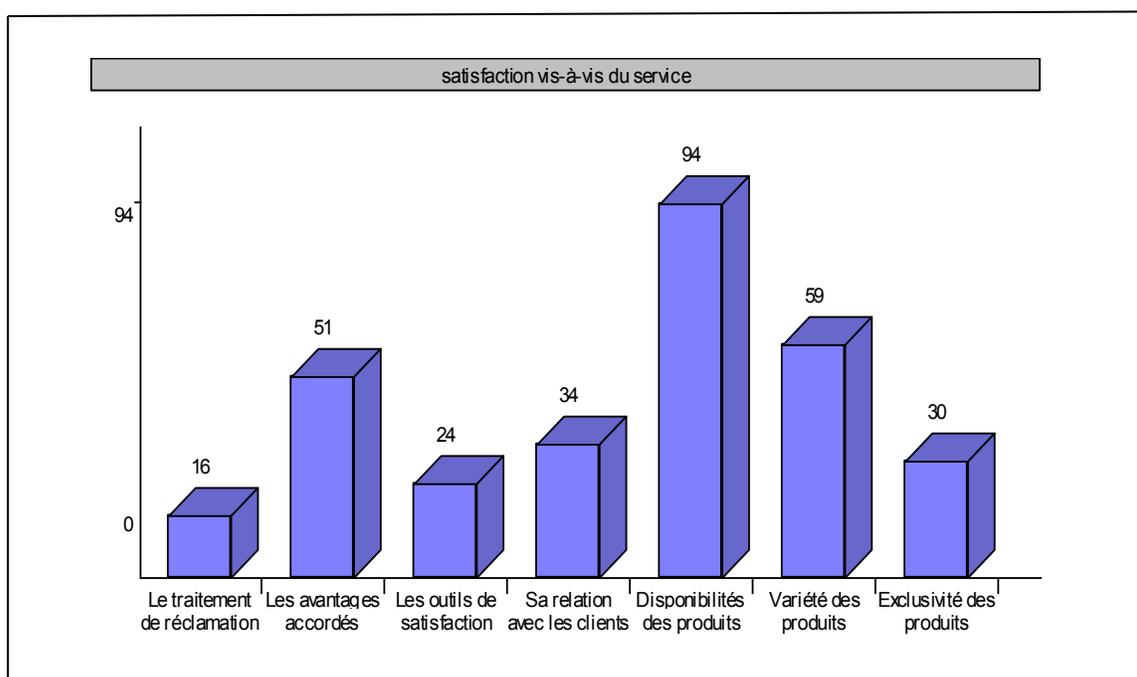
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

- ❖ **Question n°16** : En quoi vous êtes satisfaits le plus lors de vos achats au sein du magasin UNO ?

Tableau n°22 : Satisfaction des clients vis-à-vis du service.

satisfaction vis-à-vis du service	Nb. cit.	Fréq.
Le traitement de réclamation	16	16.0%
Les avantages accordés	51	51.0%
Les outils de satisfaction	24	24.0%
Sa relation avec les clients	34	34.0%
Disponibilités des produits	94	94.0%
Variété des produits	59	59.0%
Exclusivité des produits	30	30.0%
TOTAL OBS.	100	

Figure n°25 : Satisfaction des clients vis-à-vis du service.



Source : Dépouillement de la question n° 16.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Nous constatons que **94%** des personnes interrogées sont plus satisfaits par la disponibilité des produits au sein de l'hypermarché UNO, **59%** disent la variété des produits, **51%** disent qu'ils sont plus satisfaits par les avantages accordés. En effet **34%** des enquêtés sont satisfaits par sa relation avec les clients, uniquement **30%** et **24%** disent qu'ils sont satisfaits par l'exclusivité des produits et des outils des satisfactions, et enfin **16%** répondent par le traitement de réclamations.

- ❖ **Question n°17 :** Quelles sont vos suggestions pour l'amélioration de de la qualité de service offert par UNO ?

Les suggestions :

- Délais de livraison ;
- Améliorer la qualité de service ;
- Une stratégie claire et bien communiquée ;
- C'est d'être à l'écoute du client tout le temps ;
- Il faut toujours s'inscrire pour une amélioration continue ;
- Il faut toujours mieux connaître son client ;
- Avoir un esprit compréhensif de ses clients
- Il faut toujours satisfaire d'avantage ;
- Il faut ouvrir plus de caisses (Rapidité des caisses) ;
- Amélioration du système de fidélisation (carte de fidélité) ;

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

2.2 Dépouillement par trip croisé

Appelé aussi analyse bi variée elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

➤ **Croisement entre Q(16)-(13) :**

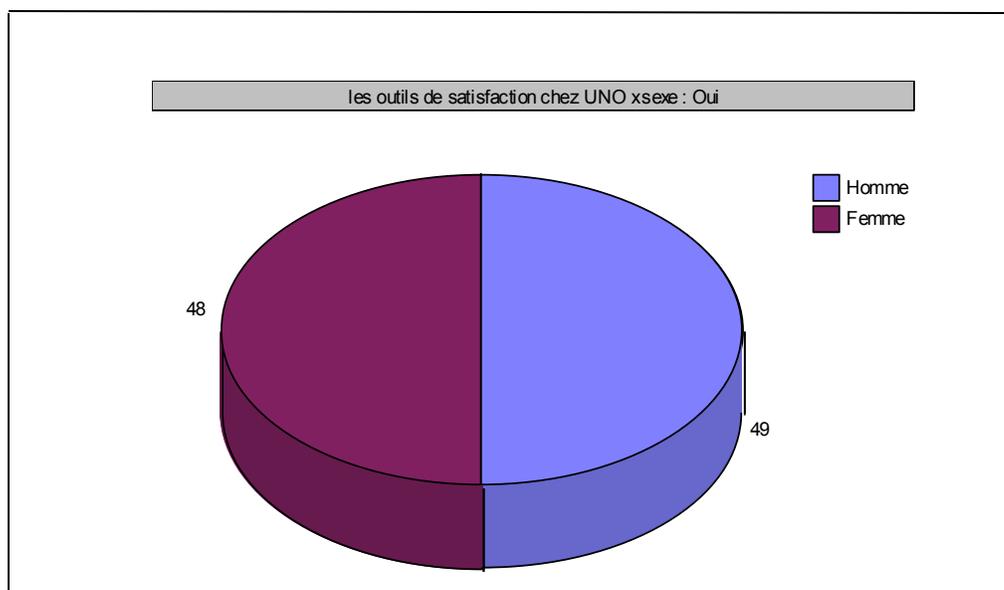
❖ **Question n°13 :** Le magasin UNO utilise-t-il des outils de satisfaction?

❖ **Question n°16 :** Etes-vous ?

Tableau n°23 : Croisement entre le sexe et les outils de satisfaction que le magasin UNO Utilise.

	sexe	Homme	Femme	TOTAL
les outils de satisfaction chez UNO				
Oui		49	48	97
Non		1	2	3
TOTAL		50	50	100

Figure n° 26 : Croisement entre le sexe et les outils de satisfaction.



Source : Dépouillement du croisement des questions n° 13 et n°16.

L'observation des données recueillis démontre que **97%** des clients confirment que la société SPA NUMIDIS utilise des outils de satisfaction contre **03%** seulement qui l'infirmes.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

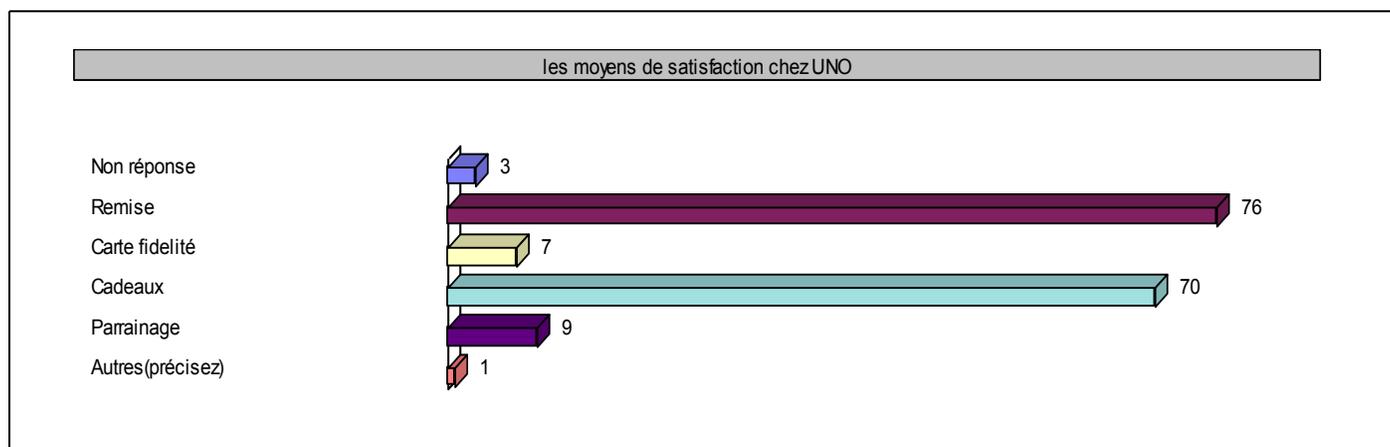
❖ Question n°14 : si c'est oui, seraient-ce ?

Le but de cette question est d'énumérer les outils de satisfaction.

Tableau n°24 : Répartition d'échantillon selon les différents outils de satisfaction.

les moyens de satisfaction chez UNO	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	3.0%
Remise	76	76.0%
Carte fidélité	7	7.0%
Cadeaux	70	70.0%
Parrainage	9	9.0%
Autres (précisez)	1	1.0%
TOTAL OBS.	100	

Figure n°27 : Répartition d'échantillon selon les différents outils de satisfaction.



Source : Dépouillement de la question n°14.

Ces résultats nous renseignent que la majorité des outils de satisfaction sont sous forme de remises avec un pourcentage **76%**, la société SPA NUMIDIS utilise des remises comme un moyen de satisfaction, suivis par les cadeaux avec un pourcentage de **70%**, alors que les autres qui représentent **09%**, **07%** répondent par des parrainages et carte fidélité, enfin d'autres outils peuvent être présents comme l'objectif mensuel avec un pourcentage de **01%**.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

D'après ces résultats nous constatons que la société SPA NUMIDIS élabore un programme spécifique pour ses clients, afin de les satisfaire dans les meilleures conditions, le type de programme découle de la stratégie de l'entreprise qui vise à promouvoir ses ventes déjà acquises et augmenter les ventes de ses produits. Pour le but d'améliorer la relation avec ses clients ; en outre réaliser des opérations commerciales ciblées et augmenter le capitale client.

➤ **Analyse de la Q(16)-Q(08) :**

- ❖ **Question n°08 :** La communication (affichage des produits, promotions, animations, prix...) dans le magasin UNO est-elle ?
- ❖ **Question n°16 :** En quoi vous êtes satisfaits le plus lors de vos achats au sein du magasin UNO ?

Selon l'analyse de l'uni varié de la question n°08, l'observation des données recueillies démontre que la majorité des personnes confirment que la communication au sein du l'hypermarché UNO est convaincante, comme nous le démontre le tableau de la question N°16 que la majorité des clients interrogés sont satisfait par la disponibilité, variété et exclusivité des produits, les avantages accordés et leurs relation avec les clients, les outils de satisfaction et la façon de traiter leurs réclamations. Nous remarquons aussi qu'il existe des clients qui sont moins satisfaits par les critères relations, traitement de réclamations, les outils de satisfaction et les avantages accordés.

D'après ces résultats, nous constatons que la société SPA NUMIDIS dispose d'un ensemble de savoir-faire dans le domaine de la logistique

2.3 L'analyse de l'entretien avec le DM (Directeur des magasins de l'hypermarché UNO)

Dans cette étape nous allons essayer d'approfondir notre compréhension, surtout en ce qui concerne les compétences logistiques dans l'amélioration de la relation client, du point de vue du DM, qui représente l'hypermarché UNO Bab Ezzouar d'Alger.

Par rapport à la première et la deuxième question, le DM nous fait comprendre que l'hypermarché UNO utilise des outils de satisfaction tels que le service après ventes, la livraison des articles à domicile pour certains rayons comme l'électroménager, les actions promotionnel. Tandis que pour la carte de fidélité, ça reste un projet en cours de réalisation.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Nous constatons que l'hypermarché UNO utilise certains outils et des moyens de satisfaction comme les caisses prioritaires et l'orientation des clients. En outre, elle opte pour le projet d'utilisation d'une carte fidélité qui est en cours d'exécution cette année (2017) à fin d'améliorer ses outils de fidélisation.

Concernant les réponses aux questions : **03, 04, 05, 06, 07, 08**, le DM nous a confirmé que l'hypermarché UNO a développé comme compétences logistiques : livraison à domicile ainsi que la disponibilité permanente des produits sur les rayons. Actuellement la satisfaction client constitue l'une des préoccupations majeures de l'entreprise de manière que le suivi de la clientèle est automatisé afin d'améliorer le niveau de satisfaction de cette dernière.

Nous constatons que UNO dispose de certaines compétences logistiques : Clark, transpalette, PDA (Personal Digital Assistant), caddies et paniers comme matériels, en moyen humain (réceptionniste) et une formation pour les employés à fin d'améliorer leurs relations personnels/clients (formation accueil et satisfaction client).

Par rapport à la réponse la neuvième question, le DM nous a confié que la satisfaction d'un client se résume à évaluer ou dépasser ses attentes. C'est pour cela qu'il utilise un audit caisse pour mesurer la satisfaction du client, un client mystère pour mesurer la qualité d'accueil et de prestation d'un point de vente et/ou des individus en contact avec la clientèle.

Concernant les réponses aux questions : **10, 11, 12, 13**, Le DM nous a répondu que la gestion relation client généralement se résume au respect du SBAM, accueil, tempérament sympathique, souriant, à leurs écoutes et très communicant dans l'objectif de bâtir une relation client à long terme soit la satisfaction et la fidélisation clients.

Nous constatons que UNO utilise des outils de CRM comme une démarche pour les clients dans le but de leur faciliter l'analyse des besoins futurs de l'entreprise, améliorer l'interaction entre les différents services, de la prospection client à la gestion des commandes en passant par le SAV.

Par rapport aux réponses de la question numéro **14** et **15**, le DM affirme avoir déjà reçu des réclamations de la part des clients et que leur prise en charge se traite sur place, entre **05** à **20** minutes, à travers le registre de doléances **60** minutes en moyenne

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Conclusion

Les résultats de l'enquête démontrent que la majorité des clients sont satisfaits des services offerts par l'entreprise NUMIDIS. Cela confirme le degré de leurs satisfactions qui est honorable et très encourageant pour l'application de son logiciel Meti de la gestion de la relation client et l'entreprise elle-même.

L'efficacité de son service clientèle a permis de réaliser un chiffre d'affaire très important en satisfaisant bien sûr ses clients et de les mettre au centre de ses préoccupations.

Mais malgré ses résultats, il reste toujours des points à régler et à améliorer, d'après les suggestions des clients. Nous pouvons citer les exemples suivants:

- Amélioration du système de fidélisation (Carte de fidélisation) ;
- Améliorer la communication (plus d'écoute client) ;
- Plus de caisses.

D'après cette réaction, l'entreprise NUMIDIS fait toujours son mieux pour renforcer ses relations avec sa clientèle afin de la satisfaire, la fidéliser et de la maintenir.

NUMIDIS reste à l'écoute des clients, leurs confiances est ses priorités.

Recommandations

Suite à l'analyse de l'enquête, nous jugeons utile de proposer certaines recommandations et actions à mettre en œuvre pour une meilleure satisfaction et qui sont comme suit :

- On recommande à l'entreprise une amélioration au niveau de service marketing et ce afin de mettre en place une structure d'écoute client pour comprendre les besoins et attentes des clients ;
- Mettre en place dans le département marketing un service « satisfaction client » pour détecter, analyser et faire plus d'actions pour une meilleure approche orientation client ;
- Nous recommandons à l'entreprise de mettre en place un service « réclamation » pour mieux analyser les exigences de la clientèle et s'adapter à sa diversité ;

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

- Communiquer aux salariés en quoi consiste la politique de satisfaction et fidélisation de l'entreprise, et quel est leurs rôles précis dans la relation client. Concrètement, cela passe par des réunions de service régulières ayant pour objectif de transmettre aux équipes opérationnelles une culture client.
- Responsabiliser chaque salarié, pas pour l'accomplissement de la tâche confié mais de mieux satisfaire le client ;
- Il faut mettre en place et utiliser de manière optimale certains outils qui favorisent la satisfaction des clients comme : carte de fidélité, sites web riche en infirmations, courriers personnalisés...etc. ;
- Placez les clients au cœur de l'entreprise ; les placer au cœur de la stratégie est le moyen le plus sûr de développer votre chiffre d'affaires, optimiser les performances individuelles et collectives, d'augmenter la satisfaction clients et maximiser le potentiel de chaque contact.

Conclusion générale

Conclusion générale

D'après notre travail de recherche, nous constatons que l'entreprise doit composer avec de nombreux défis en matière de satisfaction client. Toutefois, dans le souci de faire face à ces défis, elle doit passer d'une orientation sur le produit à une orientation sur le client, tout en intégrant les divers canaux de communication pour fournir une expérience client uniforme.

Toute entreprise cherche à réaliser des succès qui dépendent de sa capacité à créer et à entretenir des relations mutuellement profitables avec ses clients. Il faut comprendre les clients, engager avec une conversation participative et collaborer de manière efficace aux activités de ventes, de marketing et de service clientèle. A cet effet les compétences logistiques est une solution idéale car elle poursuit l'objectif d'obtenir et de renforcer la satisfaction du client grâce à son acquiescement volontaire et de mettre en place toute communication personnalisée ainsi que des offres sur mesure. Il se caractérise aussi par une vision à long terme qui vise à établir et animer de façon interactive et individualisée les relations entre l'entreprise et son marché ciblé, que ce soient clients ou prospects.

Sur la base de la personnalisation du service client, le CRM joue un rôle très important dans la révolution en termes de stratégie de l'entreprise. D'ailleurs, il permet une différenciation basée sur autre chose que sur les prix, particulièrement sur la nature de la relation des clients et l'entreprise.

La réalisation de cette étude nous a permis de découvrir que pour faire face, la société SPA NUMIDIS a établi une stratégie orientée vers sa clientèle. Elle donne un grand intérêt à ses clients pour être constamment en mesure de répondre à leurs besoins, d'essayer toujours de garder le contact avec eux. Comme elle développe de nouvelles capacités de communication (comme le Centre d'appel, le Back office, le Data Warehouse ou entrepôt de données, Les Datamarts et le Datamining ou la fouille de données, le Mailling), personnaliser sa communication pour tous les types de clients et l'élaboration des programmes de satisfaction (comme les promotions sur les produits, les cadeaux de fin d'année, etc). Dans le but de maintenir les clients en leur offrant les meilleurs services et pour conserver une part de marché. Cette pratique est devenue le facteur de succès de toute organisation.

En termes d'applications informatiques, la société SPA NUMIDIS utilise le logiciel « Meti » s'adaptant à chacune des étapes de la vie de l'entreprise, qui permet de traiter directement avec le client, que se soit au niveau de la vente, du marketing ou du service.

Conclusion générale

Ce programme a donné beaucoup d'avantages pour la société SPA NUMIDIS non seulement dans sa bonne gestion commerciale et le stockage des bases de données du compte client bien structurées, mais il réduit aussi le temps de réaction, qui reste un impact déterminant sur le fonctionnement et la santé de l'entreprise SPA NUMIDIS.

Les résultats que nous avons obtenus durant notre stage pratique au sein de l'entreprise SPA NUMIDIS, nous ont permis de faire une analyse qui nous a aidé de vérifier nos hypothèses de réflexions formulées au départ.

➤ **La première hypothèse est confirmée**, « SPA NUMIDIS dispose d'un logiciel CRM permettant le suivi et la satisfaction clients ». L'entreprise NUMIDIS n'a pas négligé l'importance des informations sur ses clients. Pratiquement, toutes les informations qui relèvent de ses clients sont collectées et saisies dans une base de données en utilisant une solution CRM précisément logiciel « Meti » afin de mieux les connaître et les satisfaire davantage.

➤ **La deuxième hypothèse**, « SPA NUMIDIS dispose d'un ensemble de savoir-faire varié dans le domaine de la logistique, au vu des moyens mis en œuvre, notamment les TIC ». Les résultats aux quels nous sommes arrivés grâce à notre enquête révèlent que la société SPA NUMIDIS dispose d'un ensemble de savoir faire dans le domaine de la logistique pour réaliser et atteindre ses objectifs qui est la satisfaction de sa clientèle. De ce fait, la deuxième hypothèse est **confirmée**.

➤ **La troisième hypothèse**, « le développement des compétences logistiques dans une optique de satisfaction clients constitue l'une des préoccupations majeures de l'entreprise SPA NUMIDIS suivie par des investissements importants et un plan de formation adéquat dans le domaine logistique ». Nous constatons qu'à travers les résultats obtenus de l'enquête que la majorité des clients sont satisfaits, ce qui affirme qu'actuellement la satisfaction client constitue l'une des préoccupations majeures de l'entreprise grâce aux compétences logistiques qu'elle développe et qui lui permettent de rester en communication avec ses clients pour bien répondre à leurs besoins et leurs attentes. La troisième hypothèse est cependant **confirmée**.

A la lumière des analyses réalisées, nous pouvons dire que l'entreprise NUMIDIS a le manque dans l'utilisation des techniques informatiques modernes de CRM (tel que le logiciel Datamarts et le Datamining ou la fouille de données) qui est remplacé par le logiciel « Meti ». Pour cela NUMIDIS a consacré un grand budget pour l'acquisition d'un nouveau

Conclusion générale

logiciel CRM qui nommé «ERP Meti» afin de faire face à ses concurrents, en espérant qu'il sera plus efficace que l'anciens logiciel, avec des résultats très favorables.

Cette conclusion est le résultat de notre enquête sur le terrain et d'un guide d'entretien que nous avons effectué au sein de la SPA NUMIDIS et de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar d'Alger.

Enfin, ces résultats devraient être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite (**100** personnes) ;
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographique

Les ouvrages

- AJ. MARTIN, DRP : « le moteur de l'ERC », Paris, Editions ASLOG, 1190, p24 ;
- BERNARD. Y., et COLLI. J.C. « Dictionnaire financière et économique », 5eme d. Du Seuil, Paris, 1996, p.298 ;
- CHRISTOPHER.M :« Logistics and supply Chain Management», Financial Times Management, London, 2000, p76 ;
- Daniel Ray, « *Mesure et développer la satisfaction de la clientèle* », Paris Editions d'organisation, 2001, p. 24 ;
- Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction du client », éd, public-union, Troisième tirage, Paris, 2002, P.24 ;
- J. LENDROVIE et autres « Mercator », op. cit, t.860-862 ;
- LAMBIN (J.J), CHANTAL (M): Op. Cit, P. 161 ;
- MANSILLON.G et Ali : « Mercatique d'action commerciales », éd. Fauchez, Paris, 2001, p. 465 ;
- MASOZERA. G : « Cours de gestion des organisations et de production », Bac II Gestion, ULK, 2003, inédit ;
- MTAJOGIRE J.B :« Cours de la gestion de la logistique », Bac III, UNR-BUTARE, 2006 Inédit ;
- MUTAJOGIRE J.B : « Cours de gestion de la logistique », Bac III, UNR-BUTARE, 2006 ;
- OSAMBO, O : « Cours de gestion des capitaux circulant, LIC I Gestion », ULK, 2003, inédit ;
- Philip Kotler, Bernard Dubois : « Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson Education, 2009, p228 ;
- RAMA RAO: « Logistics and supply chain Management », Cours inédit, UNR-Butare, 2000-2001 ;
- Ronald H. Ballou: « Business Logistics Management », 4th edition, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 1999 ;
- ZERMATI P : « La pratique de la gestion des stocks », éd. Bordas, paris, 1989, p.39 ;

Les sites Web

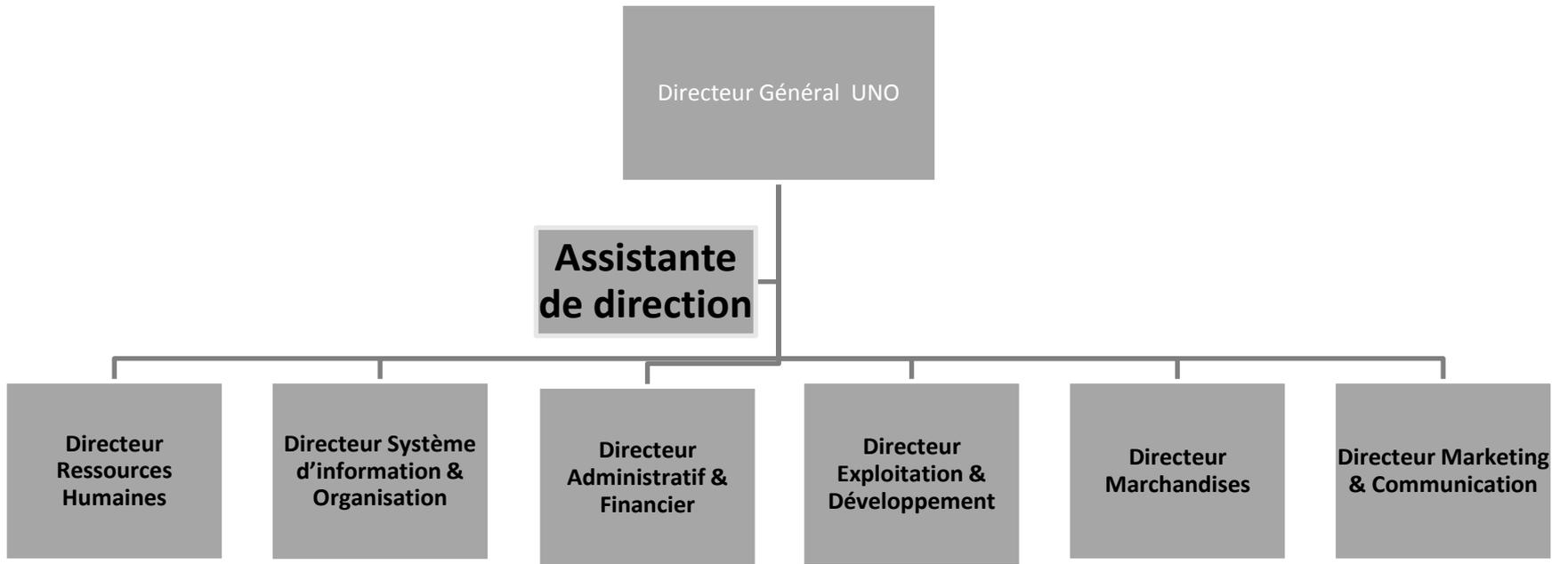
- www.e.marketing ;
- <http://www.netalys.com> ;
- <http://www.dostoc.com> ;
- www.devvesc.fr/medidoc/2004067.pdf.

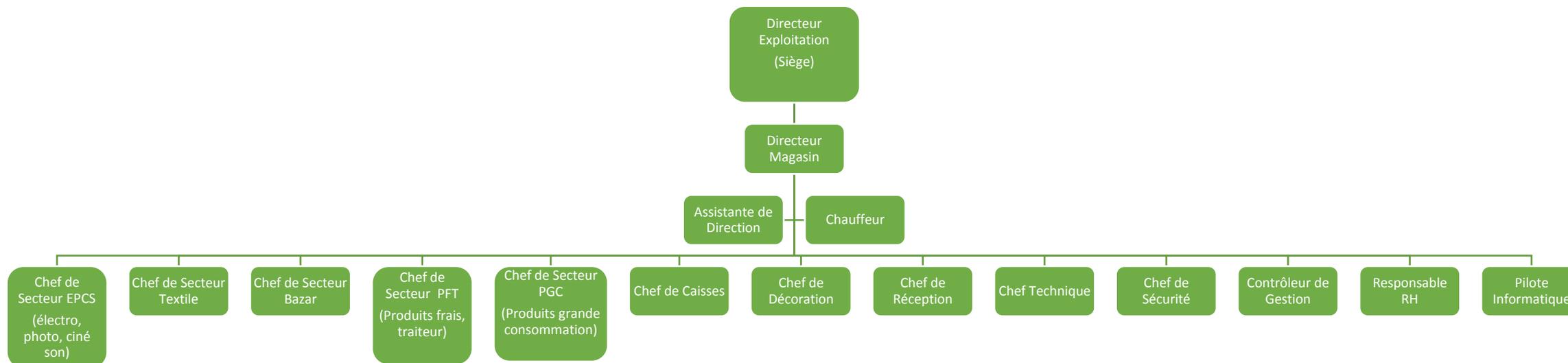
ANNEXES



OGRANIGRAMME SIEGE NUMIDIS UNO

Organigramme Direction Générale Numidis





Organigramme Magasin Beb Ezzouar

Interface METI / La liste des Magasins et Entrepôts + Les Rayons

The screenshot shows the METI interface in Google Chrome. The browser title is "Emag NUMIDIS 1 CENTRALE (CEN001) - Google Chrome". The address bar shows "10.10.61.45/emag/php/std_meti/emag_v_main.php". The page content includes a navigation menu with "Paramètres", "Référentiel", and "Accueil". A dropdown menu is open, listing various store and warehouse codes: CENTRALE (CEN001), ENTREPOT HASSI AMEUR (ENT702), ENTREPOT BOUIRA (ENT703), UNO BAB EZZOUAR (HYP201), UNO BOUIRA (HYP202), UNO AIN DEFLA (HYP203), UNO MOSTAGANEM (HYP204), UNO SETIF (HYP205), UNO PROXY SALAMANDRE (PRO301), UNO PROXY CHERAGA (PRO302), UNO PROXY HUSSEIN DEY (PRO303), UNO PROXY SOURCES (PRO304), UNO PROXY BELGAID (PRO305), CAFETERIA SIEGE (RLS800), RELAIS YELLEL NORD (RLS801), RELAIS YELLEL SUD (RLS802), RELAIS SETIF NORD (RLS803), RELAIS SETIF SUD (RLS804), RELAIS BBA NORD (RLS805), and RELAIS BBA SUD (RLS806). Below the menu, there is a search bar with the text "Texte à rechercher" and a "Rechercher" button. The main content area displays a list of authorized departments: 10-Boissons | 11-Droguerie | 12-Cosmétiques | 13-Tabac | 14-Epicerie | 20-Charcuterie - Traiteur | 21-Poissonnerie | 22-Fruits et Légumes | 23-Boulangerie - Pâtisserie | 24-Boucherie - Volaille | 25-PLS | 26-UNO EXPRESS | 30-Bricolage | 31-Confort de la Maison | 32-Papeterie | 33-Jouet Sport | 34-Jardin Animalerie | 35-Automobile | 36-Musique | 37-Vidéo & Jeux vidéo | 38-Librairie | 40-G.E.M | 41-P.E.M | 42-Photo Communication | 43-Image et Son | 44-Micro Informatique | 45-Radiotéléphonie | 46-Jeux Vidéo et Logiciels | 60-Chaussure | 61-Bébé | 62-Enfant | 63-Femme | 64-Homme | 65-Blanc | 66-Accessoires | 67-BIJOUTERIE | 90-Consignes | 93-ENTRETIEN | 99-INCONNU.

The screenshot shows the METI interface in Google Chrome. The browser title is "Emag NUMIDIS 1 CENTRALE (CEN001) - Google Chrome". The address bar shows "10.10.61.45/emag/php/std_meti/emag_v_main.php". The page content includes a navigation menu with "Paramètres", "Référentiel", "Achat", "Stock", and "Ventes". The main content area displays several sections: "Imprimante utilisateur" with a message "Attention, vous devez définir une imprimante par défaut"; "Recherche de menu" with a search bar and a "Rechercher" button; "Alertes" with a "Magasin" button; "Liste des rayons autorisés" with the same list of departments as the first screenshot; "Chiffre d'affaires" with a "Date CA Progression" button; and "Messages non lus" with a "Voir tous les messages" button and a table with columns "Expéditeur", "Objet", and "Date".

GUIDE D'ENTRETIEN

Question n°1 : Avez-vous mis ou envisagez-vous de mettre en place des outils de satisfaction telle que la carte de fidélité ? Si oui, quels outils utiliserez-vous ?

Question n°02: quel sont les moyens utilisé au sein de votre structure pour satisfaire vos clients ?

Question n°3 : De quelles compétences logistiques disposez-vous au sein de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar ?

Question n°14 : Pourriez-vous nous expliquer le lien entre la satisfaction client et les compétences logistiques ?

Question n°4 : Avez-vous mis en place une formation pour vos employés afin d'améliorer leurs relations personnel/client ou pour développer les compétences logistiques d'une façon générale ?

Question n°5 : Qu'avez-vous développée comme compétences logistiques pour la satisfaction clients ?

Question n°06 : Actuellement, la relation satisfaction client fait-elle partie de l'une des préoccupations majeures de votre magasin ?

Question n°07 : D'après vous, les compétences logistiques dont vous disposez arrivent-elles à améliorer le niveau de satisfaction de vos clients ?

Question n°08: est-ce que le suivie de votre clientèle est automatisé ?

Question n°09 : Selon vous, qu'est-ce qu'un client satisfait ? Et comment arrivez-vous à cerner sa satisfaction ou son non satisfaction ?





Question n°10: En tant que Responsable (DM) Hyper-Marché UNO Bab Ezzouar, qu'entendez-vous par la gestion de relation client ?

Question n°11 : quelles forme de relation privilégiez-vous avec la clientèle ?

Question n°12 : quel sont les outils qui vous ont poussées à la mise en place du CRM ?

Question n°13 : utilisez-vous le CRM comme une démarche pour les clients ?

Question n°14 : Avez-vous déjà reçu des réclamations de la part de vos clients ?

Question 15 : Combien de temps prenez-vous pour répondre aux réclamations des clients ?



Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : Les compétences logistiques et la satisfaction client : quels liens ?

Introduction du chapitre05

Section 1 : Les compétences logistiques au cœur de la Supply Chain Management.....06

1.1 Définition de la Supply Chain06

1.2 Définition du concept Logistique.....07

1.3 L'histoire de la logistique08

1.4 Importance de la logistique.....09

1.5 La place de la gestion logistique sur la performance d'une firme.....10

1.6 Les fonctions de la chaîne logistique.....11

1.7 Les modalités de l'optimisation du coût de la logistique.....13

1.8 Les ressources de la logistique.....14

1.8.1 La gestion de l'information.....14

1.8.2 La gestion des stocks15

1.9 Les domaines de compétences et fonctions logistiques16

1.9.1 Entreposage et magasinage.....	16
1.9.2 Gestion des flux logistiques	16
1.9.3 Contrôle de gestion et pilotage des opérations logistiques	17
Section 2 : La satisfaction des clients à travers le développement des compétences logistiques.....	18
2.1 Définition de la satisfaction des clients.....	18
2.2 Les déterminants de la satisfaction	18
2.3 Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction.....	19
2.4 Le paradigme de la satisfaction du client	20
2.5 La mesure de la satisfaction client.....	21
2.6 Les étapes de mise en place une mesure de la satisfaction.....	22
2.7 Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients.....	23
2.8 La relation compétences logistiques et la satisfaction client.....	24
Conclusion du chapitre.....	25

Chapitre 02 : Les compétences logistique au sein de la SPA NUMIDIS

Introduction du chapitre.....	26
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	26
1.1 L'entreprise NUMIDIS.....	26
1.2 L'activité de NUMIDIS.....	27
1.2.1 Pôle d'activité.....	27
1.2.2 NUMIDIS en chiffre.....	27
1.2.3 Actifs	28

1.3	Vision de NUMIDIS.....	28
1.4	Présentation des différentes directions de l'entreprise SPA NUMIDIS.....	28
1.4.1	L'organigramme.....	28
1.4.2	Missions et tâches des différentes directions.....	28
1.5	Missions et objectifs de NUMIDIS.....	33
Section 02 : Les compétences logicielles et la logistique au sein de Numidis..		34
2.1	Les outils du CRM.....	34
2.2	Meti l'logiciels et services.....	35
2.2.1	Historique de Meti.....	35
2.2.2	Présentation générale de l'activité.....	36
2.2.3	Capital.....	36
2.2.4	Chiffre d'affaire	36
2.3	Produit et service.....	37
2.4	Programme de satisfaction.....	38
2.5	Les objectifs du programme de satisfaction.....	38
2.6	Les moyens de satisfaction.....	38
Conclusion du chapitre		40
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et Analyse des résultats		
Introduction de chapitre.....		41
Section 01 : L'enquête sur le terrain.....		41
1.1	Méthodologie de recherche.....	42

1.1.1	Présentation et l'objectif de l'enquête.....	42
1.1.2	L'échantillonnage.....	43
1.1.3	La méthode de collecte.....	43
1.1.4	Le questionnaire.....	43
1.1.5	Types de questions	44
1.1.6	L'administration d'un questionnaire	45
1.1.7	Le déroulement de l'enquête	45
1.1.8	Les difficultés rencontrées.....	45
1.2	Interprétation des résultats.....	46
Section 02	Analyse et interprétation des résultats.....	46
2.1	Dépouillement par tri à plat	46
2.1.1	Fiche signalétique	47
2.1.2	La notoriété.....	53
2.2	Dépouillement par tri croisé.....	70
2.3	L'analyse de l'entretien avec le DM.....	72
	Conclusion du chapitre	74
	Recommandations.....	75
	Conclusion Général.....	76

Bibliographie

Annexes

Table des matières

-Résumé-

Notre étude a pour objectif d'étudier l'importance des compétences logistiques sur la satisfaction des clients afin de développer des relations plus solides avec eux. De ce fait, il s'agit d'avantage d'une philosophie d'affaire qu'une solution technique pour aider les entreprises à gérer les relations/clients de façon à mieux les satisfaire. Néanmoins, le CRM et le Meti réussies, s'appuient sur l'utilisation de la technologie. Ainsi la mise en place des solutions CRM et Meti est d'identifier, d'attirer et satisfaire les meilleurs clients en générant plus de chiffre et de bénéfice.

Les outils de collectes d'information que nous avons choisie afin de réaliser notre mémoire sont :

Un guide d'entretien destiné au Directeur de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar d'Alger qui nous a permis d'avoir des informations qualitatives sur le groupe NUMIDIS,

Une enquête à partir d'un questionnaire, qui nous a permis d'avoir des informations quantitatives sur notre échantillon au total cent(100) ont été retenus.

Mots clés

Compétences logistiques, satisfaction, client, CRM, UNO, NUMIDIS, le guide d'entretien, le questionnaire

-Abstract-

Aimes of our studey is an importance of logisties skills on customer satisfaction ,in order for the goals of developing stronger relation ship with them. As a result of business philophy then a technical solution to help management of companies to make relation ship with customers for the better of satisfy then. Thus the implementation of CRM and Meti solution is to identify, attract and satisfy the best customers by generating more digit and profit. The information concerne with tools that we have to make our brief are:

A maintenance guide for the directeur of the high market UNO Bab Ezzouar of Algiers which allowed us to have quality information about the groupe NUMIDIS.

Reseach based on questions, which allowed us to have huge quantity of informations on our total sample of hundred were retained.

Keywords

Logitics, satisfaction, customer, CRM, UNO, NUMIDIS, maintenance guide, questions.