

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de Management Tlemcen



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion

Spécialité : Management et stratégie des entreprises

Sujet :

**L'effet de l'optimisation de la chaîne
logistique sur la satisfaction clients
Cas pratique ENIE Sidi bel abbes**

Présenté par : Toumi Khadidja Soutenu le :

Devant le jury composé de :

Nom et prénom	Grade	Qualité
CHENINI Moussa	MCA	président
NAIM Ilham	MCA	Encadrant
CHEKROUNE Meriem	MCA	Examinatrice

Année Scolaire : 2020/2021

Dédicace

Nous Souhaiterons que le fruit de nos efforts fournis Jour et nuit, nous mène vers le bonheur fleuri Aujourd'hui, ici rassemblés auprès des jurys.

Nous prions dieu que cette soutenance fera signe de persévérance et que nous serions enchantés
Par notre travail.

J'ai l'honneur de dédie ce modeste travail :

À mes très chers Parents maman, papa autant de phrases aussi expressives soient-elles ne sauraient montrer le degré d'amour et d'affection que j'éprouve pour vous. Vous n'avez jamais cessé de me soutenir et de m'encourager durant toutes les années de mes études, vous avez toujours été présents à mes côtés pour me consoler quand il fallait. Puisse le tout puissant te donner santé, bonheur et longue vie afin que je puisse te combler à mon tour.

À mes très chères sœurs SOUADE, SAKINA, ASSIA, IKRAME je vous remercie pour tous les moments de plénitude que l'on a partagés. J'espère que mon mémoire sera pour vous source de fierté et qu'elle sera un exemple à suivre, que Dieu vous garde et protège.

À mon cher frère ABOUBAKER, aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi cher frère. Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

À ma belle sœur SOUMIA, et pour ton soutien plus que précieux et ton encouragement durant mon cursus.

À toute ma famille mes Tantes, oncles, cousines et cousins... que ce travail soit le témoin de toute mon affection, mon estime et mon attachement.

À toutes mes amies SOUMIA, IMANE, DJEMAA, SIHAM, AMINE un grand merci pour vos soutiens, vos encouragements, avec toute mon affection et estime, je vous souhaite beaucoup de réussite et de bonheur, autant dans vos vies professionnelles que privées.

TOUMI KHADIDJA

Remerciements

Nous adressons en premier lieu notre reconnaissance à notre **DIEU** tout puissant, de nous donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

A notre encadreur Dr. NAIM Ilham.

Vous avez bien voulu nous confier ce travail riche d'intérêt. Vous nous avez toujours réservé le meilleur accueil, malgré vos obligations professionnelles. Vos encouragements inlassables, votre amabilité, votre gentillesse méritent toute admiration.

Je saisis cette occasion pour vous exprimer notre profonde gratitude tout en vous témoignant mon respect. Pour avoir proposé et accepté d'encadrer ce travail, pour sa disponibilité à répondre à tous mes soucis.

Nos vifs et sincères remerciements s'adressent tout particulièrement à **mes professeurs**, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires ses disponibilités qui nous a procuré une bonne formation.

Je tennis à remercier très chaleureusement tous **les membres de jury** d'avoir accepté d'examiner et d'évaluer mon travail.

Sommaire

Introduction générale	2
chapitre01 : la chaine logistique	8
Introduction	8
Section 01 : les stades d'évolutions de la logistique	9
1/1origine de la logistique	9
2/Les étapes d'évolution de la logistique.....	10
3 /De la logistique à la gestion de la chaine logistique	16
Section02 : Définition du concept de base.....	18
1/ Les définitions des concepts de base de la chaine logistique	18
2/les fonctions de la chaine logistique	20
Section 03 : Planification de la chaine logistique.....	30
1/Structure des chaines logistiques.....	30
2/Le système décisionnel de la chaine logistique.....	32
3/Les flux de supply chain management.....	35
Conclusion	38
Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients	40
Introduction	40
Section 01 : Généralité sur la satisfaction client	41
1/Le concept de la satisfaction client.....	41
2/Le principe de satisfaction client en entreprise.....	44
3/ Les caractéristiques de la satisfaction des clients.....	42
4/Les grandes théories de la satisfaction clients	46
Section 2 : Mesure de la satisfaction client.....	49
1/Les différents types de mesure de la satisfaction	49
2/Les outils de mesure la satisfaction client	50
3/Les dimensions de la satisfaction	53
Section03 :l'amélioration et les conséquences de satisfaction.....	57
1/Les étapes pour atteindre la satisfaction.....	57
2. /Plan d'action pour une stratégie de satisfaction client efficace.....	59
3/Les conséquences de satisfaction clients	63
4/L'impact de l'optimisation de la chaine logistique sur la satisfaction clients.....	64
Conclusion	65
Chapitre 03 : cas pratique à ENIE	67
Introduction	67

Section 1 : généralité sur l'entreprise ENIE.....	68
1/Présentation de l'entreprise ENIE	68
2/Historique.....	68
3/Les domaines et segments d'activité de l'ENIE	69
4/ Présentation de la dimension physique de l'Entreprise.....	70
5/Les unités.....	71
6/Présentation des directions.....	71
7/Organigramme de l'entreprise ENIE	73
Section 02 : La démarche de la chaine logistique a l'entreprise ENIE.....	74
1/La fonction approvisionnement.....	74
2/La fonction de réception et inspection	75
3/La fonction de stock.....	76
4/ la fonction de production	80
5/La direction logistique	80
6/La vente et la distribution	81
7/Service après vente SAV.....	81
8/La fonction marketing.....	81
9/ Flux d'information	82
Section 03: le cadre méthodologique de l'étude empirique	83
Présentation de la méthodologie de l'enquête	83
La Conception de la recherche	84
Le questionnaire.....	84
Analyse de questionnaire.....	86
Conclusion de chapitre.....	108
Conclusion générale	110
Bibliographie	112

Liste des abréviations

FMS: Flexible Manufacturing System.

JAT: Just à Temps.

TQM: Total Qualité Management.

ERP: Enterprise Resource Planning.

CRM: Customer Relationship Management.

SRM: Supplier Relationship Management.

EDI: Echange de Données Informatisée.

SCM : Supply Chain Management.

ENAP : Ecole National d'Administration Publique.

SAP : Service Après Vente.

ECR : Efficient Consumer Réponse.

GPA : Gestion Pour Autrui.

CMS : Content Management Système.

PDR: Pièce De Rechange.

Liste des figures

Figure 01 : de la logistique au supply chaine management	15
Figure 02 :supply Chaîne.....	17
Figure 03 : le système de production.....	21
Figure 04 : différentes structures de la chaine logistique	29
Figure 05 : les flux d'une supply Chain.....	35
Figure 06 : besoins, attentes, et satisfaction.....	36
Figure 07 : les trois perceptions de la satisfaction	39
Figure 08 : les caractéristiques de la satisfaction	42
Figure 9 : pyramide des besoins Maslow	55
Figure N°10: La répartition de notre échantillon par types de clients	83
Figure N° 11 : La répartition de l'échantillons par leur choix	84
Figure N°12 : Les attentes des clients envers ENIE.....	85
Figure N°13 : Le degré de satisfaction globale	86
Figure N°14 : Le la satisfaction vis-à-vis la qualité des produits.....	87
Figure N°15 : La satisfaction de l'échantillon par rapport au SAV d'ENIE.....	88
Figure N°16 : La satisfaction des clients par les délais de livraison	89
Figure N°17 : Les réclamations des clients auprès d'ENIE.....	90
Figure N°18: Les types de réclamations.	91
Figure N°19: La qualité de traitement des réclamations par ENIE.....	92
Figure N°20 : La répartition de l'échantillon par la nature d'achat.....	93
Figure N°21 : La répartition de l'échantillon par le moyen de traitement de la commande	94
Figure N°22 : La répartition de l'échantillon par le temps d'attente	95

Listes de tableaux

Tableau 01 : les caractéristiques de la logistique selon trois périodes du marché.....	13
Tableau 02 : problématique logistique	32
Tableau 03 : classification des attributs ou dimension	53
Tableau 04 : ce que l'entreprise a besoin de savoir et comment l'obtenir	58
Tableau 05 : La répartition de notre échantillon par types de clients	82
Tableau N° 6 : La répartition de l'échantillon par leur choix.....	83
Tableau N°07: La répartition des clients par rapport à leurs attentes envers ENIE.....	84
Tableau N°08 : Le degré de satisfaction globale chez les clients.....	85
Tableau N°09: La répartition de l'échantillon par rapport à la satisfaction envers la qualité des produits.....	86
Tableau N°10: La satisfaction de l'échantillon par rapport au SAV de ENIE	88
Tableau N°11 : La satisfaction des clients par rapport aux délais de livraison	89
Tableau N°12 : Les réclamations des clients auprès d'ENIE.....	90
Tableau N°13 : Les types de réclamations.....	91
Tableau N°14 : La qualité de traitement des réclamations par ENIE.....	92
Tableau N°15 : La répartition de l'échantillon par la nature d'achat.....	93
Tableau N°16 : La répartition de l'échantillon par le moyen de traitement de la commande.....	94
Tableau N°17 : La répartition de l'échantillon par le temps d'attente	95
Tableau N°18 : Corrélations	97
Tableau N°19 : la qualité de produit *la réclamation	97
Tableau N°20 : le service après vente*la réclamation	98
Tableau N°21 : délais de livraison*la réclamation.....	98
Tableau N°22 : le temps d'attente par rapport les commandes*la réclamation	98
Tableau N°23 : la satisfaction client par rapport la qualité*la satisfaction globale des prestations	99

Tableau N°24 : le service après vente*la satisfaction globale des prestations.....	99
Tableau N°25 : délais de livraison*la satisfaction globale des prestations.100.....	100
Tableau N°26 : le temps d'attente par rapport les commandes*la satisfaction globale des prestations	100
Tableau N°27 : la chaine logistique* la satisfaction client	100

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Avec l'augmentation rapide du développement technologique et la concurrence intense entre les producteurs, le garanti d'une part de marché pour l'entreprise est devenu un défi fondamental. Dans ce cas, l'entreprise doit s'adapter à l'environnement extérieur ainsi qu'aux changements des modes de gestions qui n'ont pas été épargnés. Donc elle Doit adopter et intégrer de nouvelles techniques dans sa gestion afin de protéger son produit et préservez leurs atouts de survie. De même, le marché industriel a besoin des stratégies de gestion qui aident à répondre plus efficacement aux besoins des clients dans les plus brefs délais.

Une gestion raisonnable en termes de qualité, de coût et de temps se traduit par le succès d'entreprise ou de son échec. Afin d'assurer cette gestion raisonnable, la logistique doit être gérée en termes de gestion des finances, et de l'information.

Le concept de chaîne logistique est apparu dans les années 1990. Ce concept a connu un développement significatif depuis sa création. Pour bien déterminer clairement la raison de la mise en œuvre supply chain et champ d'application, il est nécessaire de faire un retour sur son évolution, ses fonctions, ainsi sa planification. Ce retour est essentiel pour bien saisir l'exacte implication et l'objectif de la gestion en chaîne logistique sur la satisfaction clients.

Avec l'émergence d'un climat concurrentiel exacerbé, le cours de la valeur client à pris de plus en plus très d'importance. Pour le conserver et le satisfait, il doit mettre en place le bon produit, au bon moment, au bon endroit avec un coût le plus bas ,est cela est très nécessaire pour l'activité des entreprises .Alors c'est le rôle de la fonction logistique qui travail de plus en plus à améliorer les flux sur une chaine étendue- ou encore le « supply Chain».

Par conséquent, les entreprises qui adoptent une approche marketing «centrée sur le client» doivent se concentrer sur nouveaux axes stratégiques et de nouvelles procédures afin de satisfaire leurs clients et d'entretenir des relations avec eux, ce qui leur permettra d'atteindre leurs principaux objectifs. Satisfaction de leurs clients, continuité, rentabilité et performance.

L'optimisation affinée de la chaîne logistique de l'entreprise a apporté des résultats tangibles en termes de rentabilité et d'efficacité des processus. C'est aussi un atout absolu pour gagner un

Introduction générale

avantage concurrentiel dans la compétition. Pour réaliser cette optimisation, il est nécessaire de mettre en place une stratégie claire pour atteindre les objectifs.

Plusieurs pratiques dédiées permettent d'optimiser toutes les étapes du processus logistique: la sélection des bons fournisseurs, synchronisation des données entre les différentes activités de l'entreprise. Le choix par l'entreprise d'un tel logiciel est stratégique et délicat.

La problématique :

Aujourd'hui, le coût total du produit n'est plus seulement le coût de production, mais coûts de gestion de la chaîne logistique: transport, stockage, démantèlement produit (recyclage ou destruction) ... La qualité est également liée à la relation avec les clients, livraison des produits, service après-vente, adhésion et conformité aux actualités réglementations environnementales sociales, Les délais ne concernent plus le seul temps de conception et de lancement sur le marché. Ceci est également lié aux retards dans la chaîne logistique Selon la gestion de la configuration commandée, l'approvisionnement, la production et la livraison des produits aux clients et dans des conditions prédéfinies. Dans cette optique, nous avons formulé notre problématique comme suit **quel est l'impact de la chaîne logistique sur la satisfaction clients ?**

Afin de répondre à cette problématique, nous avons jugé important de poser les questions secondaires suivantes :

- y-a-t'il des pratiques efficaces à la gestion de la chaîne logistique au sein de l'entreprise ENIE ?
- Les clients de l'entreprise ENIE sont ils satisfaits par les biens fournis par l'entreprise?
- qu'elle est la relation entre la chaîne logistique et la satisfaction clients?

Pour répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes:

- H1: l'entreprise ENIE applique des bonnes pratiques à la gestion de sa chaîne logistique pour éviter les réclamations.
- H2 : Les clients de l'entreprise ENIE se sont satisfaits par les biens fournis.
- H3 : il ya une relation de corrélation positive entre la chaîne logistique et la satisfaction clients.

Introduction générale

Les objectifs de la recherche :

L'objectif majeur de ce travail est rechercher et d'analyser, si la mise en place d'une bonne pratique et d'une bonne gestion des fonctions de la chaîne logistique dans une entreprise peut fournir des biens et des services qui répondent aux attentes de leur consommateurs et qui influencent à leur satisfaction. La seconde méthode est pratique et utilise une méthode descriptive-analytique basée sur un questionnaire destiné aux employés de l'entreprise.

L'importance de la recherche :

Dans le cadre de cette recherche, les résultats peuvent contribuer à l'entreprise ENIE fournissant des informations sur les pratiques de la gestion de ses fonctions logistique mis en place, et sur leur importance à l'amélioration de la satisfaction des clients dans L'organisation ainsi de renforcer sa position concurrentiel.

Plant de travail :

Pour bien mener notre recherche, nous avons choisi de diviser notre travail en trois chapitres :

- ✓ Le premier chapitre fait l'objet de les stades d'évolution de la chaîne logistique, les fonctions de la chaîne logistique ainsi sa planification.
- ✓ Le deuxième chapitre traite la généralité de la satisfaction la mesure de la satisfaction client ensuite l'amélioration et les conséquences de la satisfaction.
- ✓ Le troisième chapitre est consacré au cas pratique qui porte sur une présentation de l'entreprise ENIE et un questionnaire administré aux clients du groupe , ainsi une analyse des données récoltées.

Les limites de recherche :

La principale limite de cette recherche est le petit nombre des individus interviewés Lors de la distribution du questionnaire. Malgré que l'échantillon se compose de 40 personnes, il reste que le manque de temps, et de moyens. Nous n'avons pas pu participer Un échantillon de plus en plus large couvrant l'ensemble du territoire national. Ce qui peut être Rendre les résultats du questionnaire plus crédibles.

Introduction générale

Les études antérieures :

Plusieurs chercheurs ont mené plusieurs études sur ce sujet, et nous allons Alors nommer que quelques-unes:

- Mlle BAKRETI Souad a mené une étude afin d'examiner une proposition et une implémentation d'une méthode d'optimisation des coûts pour une chaîne logistique pour l'obtention du diplôme de master en informatique faculté des sciences exactes et de l'informatique, département de mathématiques et d'informatique université Abdelhamid ibn badis – Mostaganem 2016, L'objectif de ce mémoire est de présenter quelque notions de la chaîne logistique ,la gestion des chaînes logistiques et d'identifier quelques problèmes sur l'optimisation de ses couts.
- Les auteurs Mr. HAMICHE Toufik - Mr. MAROUF Aomer ont mené une étude afin d'examiner si Le Supply Chain Management et sa contribution ont un impact sur la performance de l'entreprise avec une Étude de Cas : CEVITAL agroalimentaire, pour obtenir le diplôme de master 2 a Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou ,Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion ,2018 les résultats de recherche ont montré que Le concept de gestion de la chaîne logistique couvre la plupart des opérations de fabrication de produits ou de services, de l'extraction des matières premières à la livraison du produit final, en passant par l'étape de transformation et le stockage. De ce point de vue, la gestion de la chaîne logistique semble être le principal moyen de développer des avantages concurrentiels pour créer plus de valeur pour les clients et l'entreprise elle-même.
- L'étudiant Mokrani Zahira a mené une recherche sur L'optimisation à base de simulation pour les chaines logistiques pour l'obtention de diplôme master 2,a université de m'sila faculté des mathématiques et de l'informatique département de l'informatique en 2018 les résultats de l'étude ont révélé que l'informatique décisionnelles est une technologie de l'information pour les décideurs et les chefs d'entreprise.

Introduction générale

Il spécifie les moyens, les outils et les méthodes qui permettent la collecte, la consolidation, la modélisation et la restauration, Les données de l'entreprise pour apporter une aide à la décision et permettre aux décideurs de visualiser, L'événement entier en cours de traitement.

Plus simplement, la Business Intelligence est Transformer les données brutes en informations, puis les transformer en connaissances (connaissances), est ce type de connaissance Il fournira une aide à la décision aux chefs d'entreprise qui peut aider a la satisfaction de leur clients.

- l'auteur Zerouk MOULOUA a mené aussi une étude sur Ordonnancements coopératifs pour les chaînes logistiques , pour obtention un thèse de doctorat à Institut National Polytechnique de Lorraine Ecole Supérieure des Mines de Nancy en 2007,pour Répondre aux besoins réels du monde des affaires, que ce soit Un environnement industriel dans un environnement de fabrication ou un environnement de service.

Donc le résultat de l'étude montre que il ya Beaucoup des entreprises sont confrontées à des problèmes quotidiens pour répondre à besoins de Leur clients qui exigent des performances de plus en plus élevées. et partir la bonne pratique de la gestion de la chaine logistique elle sont réalisées la Délais de livraison respectés, Réduire les coûts de stockage, utilisation pleinement la capacité de production et Répondre rapidement aux besoins du marché, ce sont les avantages de la mise en place d'un bon système.

chapitre01 : la chaine logistique

chapitre01 : la chaine logistique

Introduction :

L'intérêt de l'entreprise est de dépasser ses frontières et intégrer tous les partenaires: fournisseurs, distributeurs ... afin de produire et distribuer des biens et des services avec la quantité demandée et dans les endroits et les moments déterminés. Répondre autant que possible aux besoins des clients grâce à une gestion globale de la chaîne logistique et profitez des synergies des partenaires.

La logistique est un authentique outil de compétitivité qui a pour objectif d'améliorer la coordination des services de l'entreprise et de les mobiliser pour poursuivre un but commun.

Nous allons insister dans ce chapitre à présenter la chaine logistique depuis ses origines, ses différentes étapes d'évolution, mais aussi d'en dégager les fonctions qui permettent à les regrouper et les piloter, et ensuite nous devons expliquer comment une chaine logistique se fonctionne en présentant de connaître ses structures, son système décisionnel, et ainsi ses flux, pour cela trois sections sont mise en place comme suit:

- **Section01 : les stades d'évolution de la logistique.**
- **Section02 : les fonctions de la chaine logistique.**
- **Section03 : la planification de la chaine logistique.**

Chapitre 01 : la chaine logistique

Section 01 : les stades d'évolutions de la logistique

1/1origine de la logistique :

En tant que racine grecque «logisteuo», la logistique doit d'abord être gérée. Les agences militaires utilisent ce terme pour définir une activité qui combine avec succès les deux éléments nécessaires à la gestion du trafic: l'espace et le temps. Par conséquent, pour les grands chefs militaires, la logistique a toujours été un sujet de réflexion intense. L'émergence de la logistique s'est faite dans le domaine militaire (chevaux, chaussures, ravitaillement en armes, munitions, nourriture, uniformes, etc.), puis elle s'est étendue au secteur industriel pour gérer le transport et la manutention des marchandises, et en 1977 James L. Heskett, professeur à Harvard, a donné la première notion : « ensemble des activités qui maîtrisent les flux de produits et coordonnent les ressources, en réalisant un niveau de service donné, au moindre coût ». Jusque dans les années 1990, la logistique était considérée comme une fonction secondaire et était de peu d'importance dans la gestion d'une firme, et elle se limitait aux tâches d'exécution dans l'entrepôt. Mais la logistique s'entend alors comme un lien opérationnel entre les diverses activités de l'entreprise, garantir la cohérence et la fiabilité des flux de matières, visant la qualité de service aux clients tout en permettant l'optimisation des ressources et la réduction des coûts.

Faire face à la puissance de la marine britannique la navale royale française souffrait de obstacles stratégiques maximales, qu'elle a réussi à compenser par étapes entre la fin du 17^{ème} siècle et la fin du 18^{ème} siècle ,au prix d'un gros effort financier et logistique, pour finalement devenir l'acteur préemptoire d'une guerre qui s'acheva par le traité de Versailles 1783acte fondateur des états unis d'Amérique.¹

Alexandre le grand comme JULES César puis NAPOLEON ont organisé la logistique en lui donnant une certaine forme d'indépendance. Sous Alexandre le générale Parménion avait le commandement d'un corps logistique chargé des activités de soutien appartenant à l'état-major il participait à Détaillant des plans de bataille.

¹ J.MEYER.M.ACERRA. « histoire de la marine françaises »-ED. Ouest France-Rennes1994, P 85.

Chapitre 01 : la chaine logistique

Jules César est célèbre pour avoir créé la fonction logista à la tête de laquelle un officier devait organiser les campements précédant la locomotion des légions et prévoir le dépôt d'approvisionnement en section de territoire soumis. Dans une étude excellente, Xavier Lally montre que « les nombreux ouvrages traitant d'Alexandre le Grand indiquent que celui-ci organisait très en avance ses conquêtes en sécurisant autant que faire se peut le soutien en vivres, eau, fournitures le long des routes à emprunter. Il y avait une vraie planification des processus des points et dates de rassemblement avec la flotte la conception d'un réseau de magasins prendre de l'avance des durées de campement prévues sur les territoires selon les saisons.²

2/ Les étapes d'évolution de la logistique :

Parmi les nombreuses analyses établies à ce jour, il s'agit de trois grandes périodes de l'évolution de la chaîne logistique : La période séparée, la période intégrée et la période coopérée.

/ La période de la Logistique Intégrée (de 1975 à 1990) :

Pendant les années 70, l'économie a connu une stabilisation, dont le marché est caractérisé par les spécificités suivantes :

- La demande et l'offre sont égales.
- La prévision des ventes est relativement fiable.
- Les priorités du producteur sont " la qualité et la flexibilité".
- La durée de vie du produit est moyenne.
- Le choix du client est diversifié.
- Le domaine du marché est continental.
- Le client est un roi.
- La philosophie managériale est considérée comme : 0 défauts et 0 stocks.

Les paramètres économiques élaborent une situation qui aide à augmenter la concurrence, Le résultat de la saturation du marché fait que le client devient plus intéressé sur la qualité des marchandises dont il a besoin. Aussi les entreprises vont commencer à se pencher plus sérieusement sur les deux aspects énoncés ci-dessus: flexibilité et qualité. L'entreprise doit donc réaliser un produit de meilleure qualité, avec des quantités plus petites et plus diversifiées, tout

² J.MEYER.M.ACERRA,Op.Cit ,P 2.

Chapitre 01 : la chaîne logistique

en ayant une situation économiquement viable. Cette problématique oblige les entreprises à mener une réflexion plus approfondie pour continuer à réaliser le même niveau de profit. Des nouveaux concepts vont apparaître comme le F.M.S (Flexible Manufacturing System), la TQM (Total Qualité Management) ou encore le juste à temps (J.A.T.)

L'informatisation de l'entreprise et l'arrivée des premiers ERP (Enterprise Resource Planning) ont lancé un début de décloisonnement et une conscience sur le rôle des fonctions de la chaîne logistique. L'importance de la logistique a réalisé deux visions : une vision vers l'aval et une autre vers l'amont. Cette transformation de l'organisation oriente la fonction logistique vers un rôle plus tactique en raisonnant en flux d'entrée et flux de sortie.³

Enfin, les années 80 marquent le début de l'évolution de la considération des fournisseurs et clients. On commence à comprendre parler de « partenariats » avec ceux-ci et les notions de CRM (Customer Relationship Management) et SRM (Supplier Relationship Management) et font leur apparition.

/La partie de la Logistique coopéré (à partir des années 90) :

Dès les années 90, la logistique a connue une importante évolution, La situation concurrentielle est de plus en plus forte du fait de la baisse de la demande. Le comportement des consommateurs est très incertain et l'entreprise se voit forcer de toujours plus personnaliser son offre.

Le marché lui est désormais mondial. Il regorge d'une multitude de produits plus ou moins différents et a des prix toujours plus attractifs. Le but des producteurs est donc de :

- Trouver de nouveaux marchés.
- Fournir des marchandises d'une bonne qualité.
- Diminuer au maximum ses coûts.
- Coller à la demande des clients en s'assurant d'avoir un temps de réponse le plus court possible.

Pour réussir à atteindre ses objectifs , les entreprises vont devoir aller au-delà de la simple relation « marchande » et aussi vont devoir élaborer de réels partenariats avec les fournisseurs,

³ [http://logistique-pour-tous.fr/les-evolutions-de-la-logistique.](http://logistique-pour-tous.fr/les-evolutions-de-la-logistique) date de consultation / 27/02/2021).

Chapitre 01 : la chaine logistique

clients et même concurrents aussi les démarches CRM (Customer Relationship Management) et SRM (Supplier Relationship Management).

L'apparition de plusieurs notions était à cause de la participation de ces coopérations « communiquant » (ERP traitant à la fois des données internes et externes afin de mieux gérer les processus) et de l'EDI (Echange de Données Informatisées). Ces partenariats et outils vont changer la donne en terme de concurrence. Là où avant nous avions une concurrence entre les producteurs aujourd'hui nous avons une concurrence entre les chaînes logistiques du fait des alliances entre les acteurs⁴.

2.4/ 2000 à 2010 :

À l'aube du nouveau millénaire, les entreprises sont confrontées à des nombreux défis. Ces entreprises essayent pour maintenir ou améliorer leur position face à leurs concurrents d'apporter de nouvelles techniques pour commercialiser leurs produits et augmenter la rentabilité de leurs opérations.

Cela a conduit au développement de nombreuses nouvelles idées d'amélioration, spécifiquement reconnues dans la redéfinition des objectifs commerciaux et la réingénierie de systèmes entiers.

La logistique et supply chaine ont finalement été reconnues comme un domaine essentiel à la réussite des entreprises. En effet, pour des nombreuses organisations, les changements dans la logistique ont fourni catalyseur pour des améliorations majeures de leur entreprise. Les principales organisations ont reconnu qu'il y avait un rôle positif de « valeur ajoutée » que la logistique pouvait offrir, plutôt que la vision traditionnelle que les diverses fonctions au sein de la logistique ne représentaient qu'une charge de coût qu'il fallait minimiser indépendamment de toutes autres implications.

Ainsi, le rôle et l'importance de la logistique ont continué à être reconnus comme un facteur clé pour amélioration des affaires⁵.

⁴ <http://logistique-pour-tous.fr/les-evolutions-de-la-logistique> date de consultation / (27/02/2021).

⁵ Alan Rushton, Phil Croucher, Peter Baker “logistics distribution management” ,5th édition London.p 8, 9.

Chapitre 01 : la chaine logistique

Tableau 01 : les caractéristiques de la logistique selon les trois périodes du marché/

période	logistique séparée	logistique intégrée	logistique coopérée
les années	avant 1975	après 1975	les années 90
priorité de directeur du système logistique	diminuer le cout logistique	diminuer le cout logistique	diminuer le cout logistique et le temps de réponse
approche de management	séparée	intégrée	coopérée
nombre de fournisseurs	grand	grand	petit pour coopération
coopération entre les membres de la chaine logistique	aucune	un peu	beaucoup
intégration des données des stades logistique	aucun	beaucoup	beaucoup
durée des relations entre membre de de chaine logistique	courte	courte	longue
besoin d'un responsable de la chaine logistique	non	non	oui
vitesse de flux du produit (de l'approvisionnement jusqu'à la distribution)	perturbé par les stockages	rapide en éliminant les stocks	rapide par la coopération des membres de la chaine logistique

Source : tiré d'Akbari Jokar, frein et Dupont, 2000.

Chapitre 01 : la chaîne logistique

3 /De la logistique à la gestion de la chaîne logistique :

La supply chain n'est donc pas un concept neutre. C'est un concept essentiel qui prend le rôle d'un paradigme, qui veut-dire d'une représentation implicite qui contribue à diriger les efforts des logisticiens et plus généralement des dirigeants d'entreprise. Cependant on doit y retourner à 1958 pour retrouver l'origine du terme supply chain, lorsque Jay Wright Forester dit « le management est à la frontière d'un changement majeur en comprenant comment le succès des sociétés industrielles dépend de l'interaction entre les flux d'informations, de produits, d'argent, de main d'œuvre et de biens d'équipements ». ⁶

La définition actuelle est très proche de celle donnée en 1986 et 1991 qui prouve que la définition s'est bien stabilisée, la seule nouveauté de taille consiste à préciser que la logistique correspond à une partie du supply Chain management.

Les notions dépend à la gestion de la chaîne logistique sont commencer d'exciter après l'évolution des pratiques de gestion. En effet, dans les années 1950-1960, les entreprises visaient une production de masse afin de diminuer le coût unitaire de leurs produits. Un peu plus tard, dans les années 1970, elles commencèrent à faire l'impact négatif que pouvaient avoir de telles pratiques sur les en-cours, Les délais de livraison et la qualité. ⁷

Des nouvelles notions de gestion à ce moment ont commencé à être utilisées. Par contre, de plus en plus, les clients demandèrent des produits, de bonne qualité à moindre coût, avec une fiabilité élevée et un design flexible. Donc les entreprises à ce moment réalisèrent la nécessité de gérer non seulement leurs propres opérations, mais aussi celles de la gestion de la chaîne logistique qui a été relié. ⁸

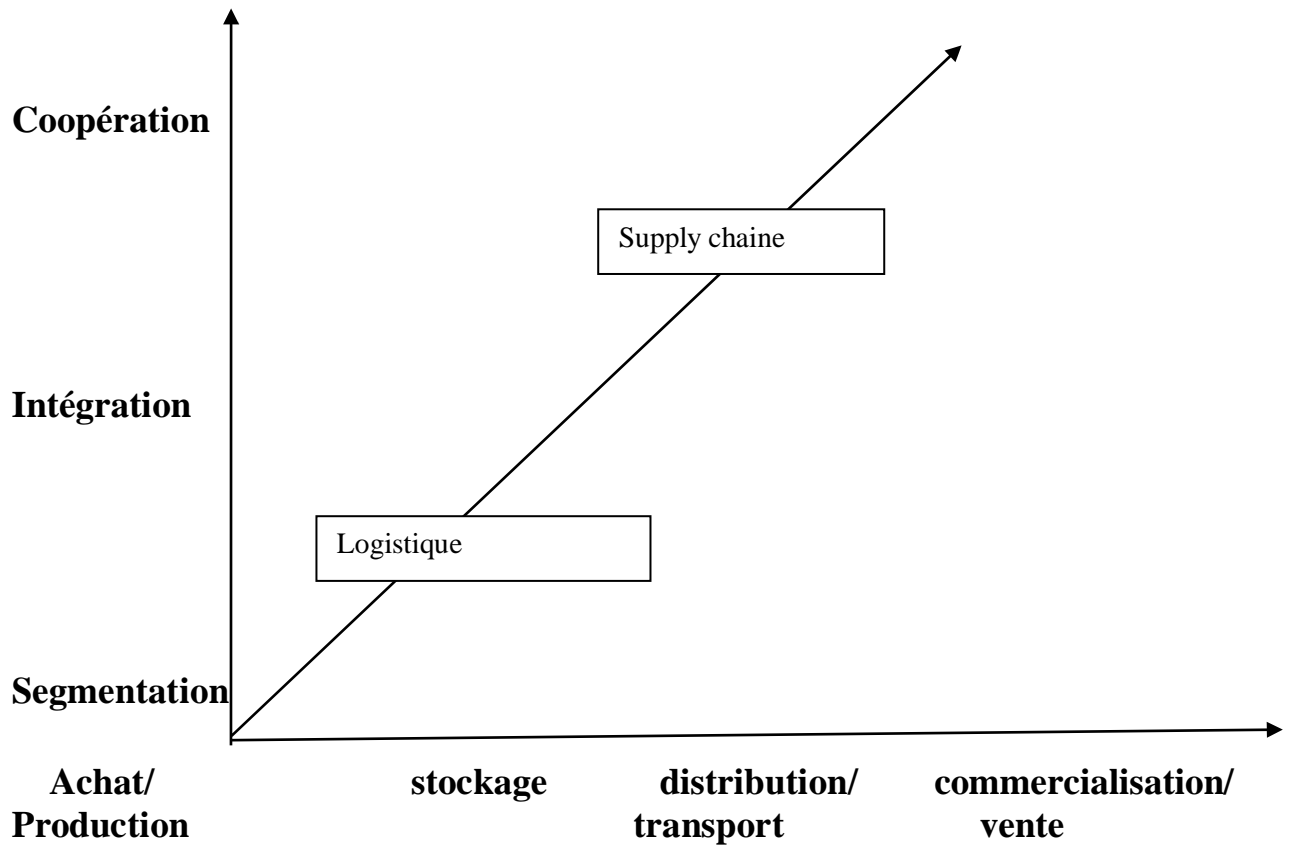
⁶ Remy le moigne « supply chain management » ; éd dunod ; Paris2013 ; page 08.

⁷ Cynthia Lavoie « Effet de l'optimisation de la chaîne logistique sur l'agilité des réseaux d'entreprises » thèse de doctorat, mai 2003, p 56.

⁸ ibid.

Chapitre 01 : la chaine logistique

figure01 : de la logistique au supply chaine management :



Source : André Marchal « logistique globale » édition ellipses ; 2006, page 285.

Chapitre 01 : la chaine logistique

Section02 : Définition du concept de base

1/ Les définitions des concepts de base de la chaine logistique :

/La logistique :

En 1973 James I. HESKETT agrandit le cadre un peu étroit et fonctionnel des définitions en ajoutant l'idée de création d'utilité qui prédit le concept de création de valeur, il la définit la logistique comme "la gestion de toutes les activités qui contribuent à la circulation des produits et à la coordination de l'offre et de demande dans la création d'utilité par la mise à disposition de marchandises en un lieu et à un moment donné".

Dès 1979, Tixier évoque le caractère systémique de la logistique et la nécessaire maîtrise des flux d'information. L'ASLOG se situe dans une logistique proche et insiste dans sa définition sur l'impératif de performance :

La logistique est l'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produit à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits tel que localisation des usines et entrepôts, approvisionnements, gestion physique des encours de fabrication, emballage, stockage et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes, transports et tournées de livraison.⁹

/La chaine logistique (supply chain) :

« Une chaîne logistique est un réseau d'organisations qui contribuent aux différents processus et activités, à travers les interactions en amont et en aval, apportant une valeur ajoutée sous la forme de produits et de services pour les clients finaux. D'un point de vue conceptuel, une chaîne logistique peut être considérée comme une succession de processus d'approvisionnements, de fabrication, de distribution et de vente d'un produit, depuis le premier des fournisseurs jusqu'au client final». ¹⁰

⁹ D. Tixier, H. Mathe et J. Colin, La logistique au service de l'entreprise : moyens, mécanismes et enjeux, P20.

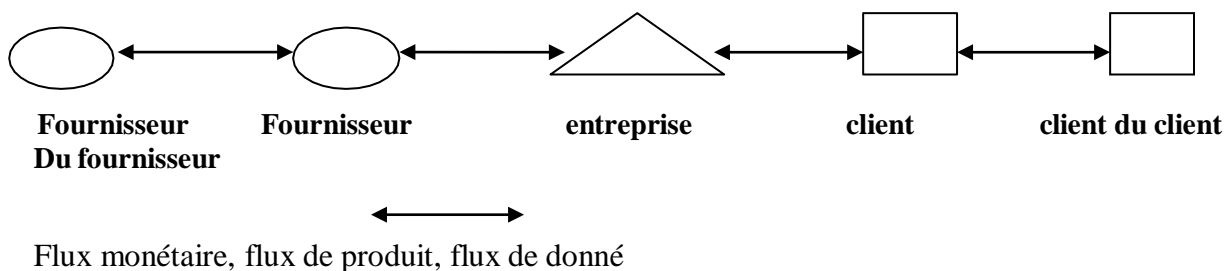
¹⁰ Faïcel Hnaïen, gestion des stocks dans des chaînes logistiques face aux aléas des délais d'approvisionnement thèse en doctorat, Ecole Nationale Supérieure des Mines de Saint-Étienne, 2008, p 5.

Chapitre 01 : la chaîne logistique

Le terme supply chain est LA PLUSPART traduit en français par chaîne logistique. Les termes chaîne logistique étendue et chaîne d'approvisionnement sont aussi des fois utilisés.

Une supply chain est système d'un réseau (usines, fournisseurs, distributeurs, clients, prestataires logistiques...) qui contribuent à l'industrie, la livraison et la vente d'un produit à un client. Ces entreprises échangent entre elles des produits, des données et de l'argent. La délégation générale à la langue française et aux langues de France a publié au Journal officiel du 14 mai 2005 la définition suivante de la chaîne logistique : « Ensemble des processus nécessaires pour fournir des produits ou des services ». Une chaîne logistique est souvent représentée comme une chaîne reliant le fournisseur du fournisseur au client du client.¹¹

Figure 02 : supply Chain



Source : Rémy Le Moigne « supply management. Achat, production ; logistique ; transport, vente » Dunod, paris 2013 p 4.

/ Supply chaine management :

Pratiquée aux Etats-Unis depuis nombreuse années, la Supply Chain Management (SCM) intéresse de plus en plus les entreprises faire face à une forte concurrence, une mondialisation des marchés et la rapidité d'évolution des nouvelles technologies informatiques.

À travers ces pratiques, s'émerge un nouveau concept propre aux sciences de la gestion. Une traduction littérale présenterait la Supply Chain comme une chaîne d'approvisionnement.¹²

¹¹ Rémy le moigne « supply management. Achat, production ; logistique ; transport, vente » dunod, paris2013 p 4.

¹² Cours de Mr Diemer Arnaud, économie d'entreprise Partie II : Les fonctions de l'entreprise - Chapitre 7 : Les fonctions d'appui à la production : approvisionnement et logistique, Préparation: CAPET, PLP, IUFM d'Auvergne France, p 24.

Chapitre 01 : la chaine logistique

Quelques définitions présentent le supply chain management comme un ensemble d'opérations. En 1982, Oliver et Weber indiquent que le supply chain management fait la couverture du flux des produits du fournisseur au dernier utilisateur en passant par les chaînes de fabrication et de distribution.¹³

Le SCM est une fonction d'intégration pour un but principal est d'intégrer les différents métiers et les différentes opérations dans et entre les organisations au sein d'un système fort et performant. Il inclut toutes les activités de gestion de la logistique citées ci-dessus ainsi que les opérations de production, et il pilote la coordination des processus et des activités au sein et entre le marketing, les ventes, le développement produit, la finance et les technologies de l'information».

Une définition, pour bien présenter le supply Chain management en termes d'objectif, est souvent utilisée : « Le processus pour obtenir le bon produit au bon endroit au bon moment et au meilleur coût ».¹⁴

2/les fonctions de la chaine logistique :

/l'approvisionnement :

La définition :

Les composants et la matière première approvisionnée représentent de 60% à 70% des coûts des produits finaux dans la plupart d'entreprises. Réduire les coûts d'approvisionnement implique à réduire les coûts des produits finis.¹⁵

Le processus approvisionnement s'intéresse sur la fourniture de tous les composants et la matière nécessaire à la production. On peut distinguer deux phases ici : la première phase est choisir et sélectionner les fournisseurs de l'entreprise. L'organisateur a besoin d'identifier les fournisseurs potentiels à choisir pour alimenter les différentes usines en matières premières, en composants et en produits semi-finis. La seconde phase du processus approvisionnement permet à passer les commandes des composants à ces fournisseurs en fonction de la production à venir. Il s'agit aussi de contrôler que ces composants sont livrés dans des bonnes conditions.

¹³ Remy le moinge op.ci.p 06.

¹⁴ Joël SOHIER, La logistique, 3eme édition, édition Vuibert, France, 2003 pp 24-25.

¹⁵ OUZIZI L, planification de la production par co-décision et négociation de l'entreprise virtuelle, thèse de doctorat , l'université de metz, france, 2005.

Chapitre 01 : la chaîne logistique

Le processus approvisionnement arrange toutes les relations avec les fournisseurs pour assurer les niveaux de stock en composants nécessaires et suffisants pour la fabrication.¹⁶

Les objectifs de la fonction d'approvisionnement :

Toute politique d'approvisionnement se base sur la réalisation des objectifs qui peuvent être considérés comme des contraintes aussi. Dans la plupart des documents, il existe six variables clés qui sont mentionnées relatives à la planification des approvisionnements, et régulièrement discutés lors des négociations.

les coûts et les prix(Concurrence entre les fournisseurs existants ,achats de grandes quantités, standardisation, minimisation des coûts d'acquisition et possession des stocks), la continuité (évaluation et prévision des besoins, contrôle de la santé financière des fournisseurs, relations de partenariat avec les fournisseurs), la flexibilité (bien choisir des fournisseurs qui ont capable s'adapter rapidement à l'évolution des besoins, amélioration des relations entre les clients et les fournisseurs la qualité (l'entrer de l'opinion du client dans la conception et la production des fournitures, recherche d'une régularité des fournitures, choix des processus de contrôle)la , sécurité (continuité des livraisons, sécurité des entrepôts, résistance et solidité des fournisseurs), les délais (les livraisons régulière, recherche des délais réduite, fiabilité du fournisseur).¹⁷

Eléments de l'approvisionnement :

Les compositions de l'approvisionnement se sont comme suit: achat, logistique et gestion des stocks. En fait, l'approvisionnement de l'entreprise était représenté à une simple fonction administrative, il s'agissait de commander les matières premières, les produits semi-finis qui sont utilisés à la fabrication pour éviter les ruptures dans le processus de production ainsi les ventes pour ne pas perdre des clients.¹⁸

¹⁶ Boudahri f., conception et pilotage d'une chaîne logistique agro-alimentaire. application: produits de volaille dans la ville de tlemcen, thèse de doctorat, université aboubekr belkaïd tlemcen, algérie ,2013.p 56.

¹⁷ Recherche faite par Moustach Souad, Chibani Soumaya, et autres, La gestion des approvisionnements et des stocks au sein de l'entreprise, Université ibn zohr Agadir, Maroc, 20-11- 2008, p 06.

¹⁸ Fournier, P., & Ménard, J. P. (2004). Gestion de l'approvisionnement et des stocks. Gaëtan Morin P 36.

Chapitre 01 : la chaine logistique

Actuellement, la notion d'approvisionnement s'agrandit pour intégrer la logistique, pour le but d'assurer une meilleur gestion des achats qui aide l'entreprise d'être plus compétitive. La logistique est "l'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité déterminée de produits, à l'endroit et au moment où la demande existe" (ASLOG - Association Française des Logisticiens d'entreprise).

Donc il doit maîtriser des flux de matières, dans et hors de l'organisation :

- ❖ matières premières reçus des fournisseurs ;
- ❖ produits semi-finis, en-cours, transférés entre ou au sein d'unités de production ;
- ❖ produits finis et, transférés vers les distributeurs ou les clients. ¹⁹

/La production :

La définition :

« C'est une transformation de ressources appartenant à un système productif et conduisant à la création de biens ou de services ». ²⁰

La production est définie comme la transformation de ressources ayant pour but de créer des biens ou des services ; cette transformation peut prendre des formes très diverses, la plus naturelle consiste en la modification des caractéristiques physiques des ressources comme les matières premières, c'est le cas dans la plupart des entreprises industrielles. Mais il peut aussi s'agit de transformation des caractéristiques spatiales (transports) ou temporelles (stockage) des ressources, ce type de modification est essentiellement réalisé par les entreprises de distribution et de services. ²¹

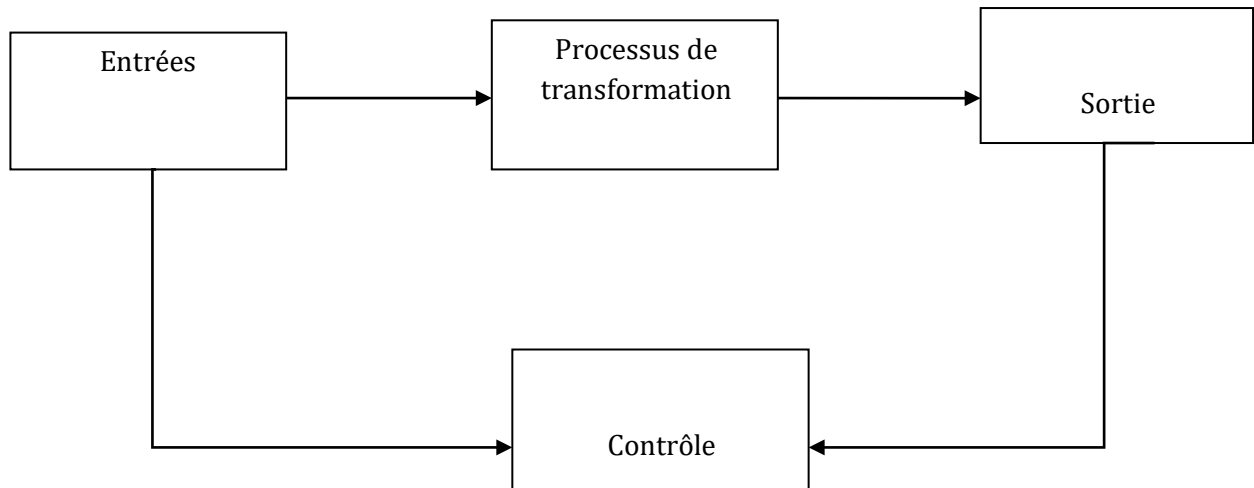
¹⁹ Fournier, P., & Ménard, J. P., Op.Cit ,P 36.

²⁰ Vincent Giard « gestion de la production », 2^{ème} édition Economico, Paris, 1988, P1.

²¹ Patrick Roger « gestion de la production », édition Dallez-Sirey, Paris, 1992, P2.

Chapitre 01 : la chaîne logistique

figure03: le système de production



Source: P. BARANGE, G, HUGUEL et VIBERT : « Production », Parais 1981, P04.

Les éléments de la production :

La fonction de production est constituée de cinq(05) éléments :

A / l'atelier :

Dans l'atelier, le personnel d'exécution est composé d'ouvriers, de contremaîtres, chefs d'atelier et chefs d'équipe.

Les objectifs à l'atelier sont produire selon les directives de l'ordonnancement et contrôler la productivité des machines et des personnels.

B / Planification et ordonnancement-lancement :

L'activité des ateliers à court terme permet à coordonner les moyens essentiels à la réalisation duplan de production.²²

Son rôle est de préciser les calendriers prévisionnels des commandes des clients et de vérifier la disponibilité des ressources nécessaires pour l'opération de la production. Il s'agit alors de planifier la fonction de production afin de définir pour chaque opération les dates de début et de fin de traitement, et d'en examiner l'avancement pour garantir le respect des délais.

²² François Blondel « gestion de la production », édition Librairie Vuibert, janvier 1987, P 58.

Chapitre 01 : la chaine logistique

C/ L'environnement de l'atelier :

Au sein de la fonction production il s'agit :

- ✓ Le contrôle qualité : cette vérification peut être affectée au coût de production ou considéré comme une fonction indirecte non affectable.
- ✓ Le contrôle unitaire peut être distingué des procédures d'assurance qualité.
- ✓ La maintenance : il y a diverses maintenances.
- ✓ La maintenance corrective qui s'accorde aux réparations en urgence en vue de corriger un dysfonctionnement ; La maintenance préventive qui résulte des calculs prévisionnels et qui permet essentiellement de prévoir les périodes d'apparence de pannes par des moyens statistiques et de suivre toutes les précautions pour éviter les problèmes.

D/ L'utilisation de la sous-traitance :

La sous-traitance opératoire compte sur une opération liée à une technique non maîtrisée par le donneur d'ordre au sein du processus. L'atelier rendu par le sous-traitant est le même que celui qui lui a été fourni, seul le stade de réparation est plus avancé est le même que celui qui lui a été fourni.

E/ SAV (Service après-vente) :

De point de vue de la gestion de production, ceci a eu pour conséquence d'étendre la notion de traçabilité tout au long de la vie du produit. Le producteur tient à utiliser une fiche de composition de l'article réalisé (numéros de séries et versions des composants de l'article composé) des propriétaires successifs de l'article composé, des interventions de maintenance après livraison au client sur cet article, et en retour améliore la conception et l'industrialisation de ses articles en fonction des éléments collectés sur le client. Notion de bien « durable » induit une conception plus étendue du spectre de la gestion de production.²³

Objectifs de La gestion de la production :

La gestion de la production a pour objectifs : la conception, la conduite ainsi que la supervision des systèmes de production et de distribution.

²³ François Blondel, Op.cit , P 23.

Chapitre 01 : la chaîne logistique

Dans le contexte industriel actuel, l'offre est largement excédentaire par rapport à la demande et, par conséquent, la clientèle est de plus en plus exigeante. Ceci implique pour l'entreprise :

- La maîtrise et réduction des coûts : grâce à un suivi précis du système de production ; et une réorganisation ou élimination des procédures coûteuses n'apportant que peu de valeur ajoutée,
- Des délais de livraisons courts et fiables ;
- Une qualité constante et irréprochable ;

Certaines de ces exigences (contraintes) sont contradictoires ; la gestion des approvisionnements et des stocks a pour but d'assurer une cohérence globale en effectuant les arbitrages nécessaires.²⁴

²⁴ Courtois, A., Martin-Bonnefous, C., Pillet, M., & Pillet, M. (2003). Gestion de production. Ed. d'organisation .P.96

Chapitre 01 : la chaine logistique

F/Le stock.

Définition:

OSAMBO définit le stock comme « 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 ». ²⁵

Un stock est une quantité d'articles ou de biens mis en réserve pour l'utilisation au future. Le stock est utilisé soit pour faciliter ou pour garantir la continuité de la fabrication , soit pour satisfaire une demande intérieure par l'un des services de l'entreprise (c'est a dire stocks de matières premières, de fournitures ou de produits intermédiaires), ou alors pour assurer une demande extérieure (stocks de produits finis). ²⁶

Le stockage est une fonction nécessaire en distribution soit lorsqu'il y a déséquilibre entre les cadences de production et de consommation, soit lorsqu'il y a décalage de la période de consommation par rapport à celle de production, dans le temps, soit les zones de consommation se trouvent éloignées des zones de production. Donc les stocks sont distribués entre les différents acteurs : les fournisseurs, les producteurs et les distributeurs. Ici le problème qui se pose est de trouver l'équilibre entre une meilleure réactivité avec une réduction des coûts. Il est claire que plus on a de stock, la chaîne logistique est plus réactive aux fluctuations des demandes sur le marché. Alors, avoir des stock engendre des risques et des coûts surtout dans le cas de produit périssable ou bien des produits dont la rapidité d'innovation est très forte et surtout lorsqu'il s'agit d'une nouvelle gamme du même produit mise sur le marché par un concurrent qui est capable de la rendre obsolète.

²⁵ www.acharkaoui.com/wp-content/uploads/2008/07/logistique-travers-definitions1.pdf. date deconsultation (20/02/2021).

²⁶ Fournier, P., & Ménard, J. P. (2004). op.cit, p62.

Chapitre 01 : la chaine logistique

Le rôle et l'importance de gestion de stock :

Selon PIERREZEMATI « gérer un stock c'est de faire en sorte qu'il soit constamment apte à répondre aux demandes des clients, des utilisateurs d'articles stockés. Bien gérer un stock doit satisfaire dans des conditions économiques à cette exigence ». ²⁷

L'objectif de la gestion des stocks est d'estimer les moments et les quantités optimales de commande afin de satisfaire la demande des clients en minimisant les coûts.

Le critère usuel d'optimisation est celui de l'espérance des coûts, sous contrainte de niveau de service.

Donc La gestion des stocks est un ensemble des activités qui intègre la gestion des approvisionnements avec la planification de la production.

Le rôle de ces activités est de minimiser les coûts reliés à l'acquisition et à la possession de différents types de stocks avec le respect d'un certain nombre de contraintes opérationnelles. ²⁸

Les techniques de la gestion de stock :

Zéro stock :

La technique zéro stock indique que l'entreprise ne va commander que ce qui est important au temps voulu.

Par conséquent, si l'entreprise va stocker uniquement la quantité demandée à la consommation, les coûts de stockage ne seront pas élevés.

Le juste à temps(JAT) :

L'objectif essentiel de JAT est la réduction des délais entre :

- différents stades de la fonction de la production.
- Les commandes des clients et la fabrication correspondante.
- L'approvisionnement et la mise en œuvre du processus de production des biens.
- Le JAT permet de supprimer ou de minimiser les en-cours de production.

²⁷ Zermati, P., & Mocellin, F. Pratique de la gestion des stocks. ed. Dunod 2005, p25.

²⁸ Gaspart, P. (2004). Gestion des stocks et de la production. Notes de cours, ULB, Bruxelles P 69.

Chapitre 01 : la chaine logistique

- Le JAT permet de réduire des coûts et de garantir aussi une grande flexibilité de L'entreprise ce qui lui permet de faire face aux exigences des clients en matière d'innovation et de qualité. Ceci a permis à l'entreprise d'être plus compétitive.
- Selon le JAT donc l'entreprise doit acheter seulement :
 - Ce dont elle a besoin c'est-à-dire ni plus ni moins
 - Quand elle en a besoin c'est-à-dire ni avant ni après
 - Dans la qualité voulue.²⁹

/Transport et Distribution:

Définition :

Selon Marc VENDERCAMMEN et NELLY JOSPIN-PERNET: « la distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés, sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs.³⁰

La fonction 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 nonprévisibles. 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.

²⁹ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5396f6248bccf.pdf>. date de consultation(20/02/2021).

³⁰ Vendercammen(M) et Pernet (NJ), la distribution, 2em ED edition BERTI, paris 2005, P 26.

Chapitre 01 : la chaîne logistique

quantités des produits qui doivent être transportées aux clients tout en minimisant le coût global des transports et des stocks. En effet, selon les études (Hugos, 2003) les coûts de transport et distributions constituent le tiers des coûts opérationnels globaux d'une chaîne logistique, ce qui rend leur optimisation un défi majeur pour les entreprises.³¹

Le rôle de la distribution :

- Transporter le produit du producteur au consommateur.
- Assurer des processus de manipulation.
- Stocker les produits .
- Entreposer, assortir les marchandises et les placer à la dispositions du public.
- Fractionner les lots des producteurs en portions et tailles adaptées aux besoinsdes consommateurs.
- Négocier avec les fournisseurs et mettre les commandes.
- Communiquer et informer.
- Informer sur modalités d'accès du point de vente.
- Communiquer sur la disponibilité des biens sur leur promotion et sur leur prix.
- échanger avec les fournisseurs sur l'évolution des ventes et des produits aussi que sur l'état des stocks, grâce particulièrement à des outils électroniques comme l'EDI, ou l'automatisation des commandes des facturations.³²

/La vente :

Définition :

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 ce qui va engendrer des pertes.

Le processus vente, mis en œuvre par le service commercial, développe les relations envers le client et par extension, recherche une meilleure connaissance du marché.

³¹ Zerouk Mouloua « coopératifs pour les chaînes logistiques » thèse d'doctorat « Doctorat de l'InstitutNational Polytechnique de Lorraine (Spécialité Informatique) P 80.

³² Azoulay(D) Le marketing au quotidien « comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client »; P146/147.

Chapitre 01 : la chaine logistique

Ce processus de l'entreprise est également chargé de définir la demande prévisionnelle et d'intégrer des 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 utilisations des produits afin de fabriquer ou acheter ces derniers à l'avance dans des quantités appropriées.³³

Section 03 : Planification de la chaine logistique

1/Structure des chaines logistiques :

Il est nécessaire de présenter une structure qui autorise à caractériser les entités qui interagissent pour former une chaîne logistique à la littérature scientifique, les auteurs différencient un ensemble de typologies usuelles, sur lesquelles sont organisées les modélisations existantes.³⁴

1/La structure série :

Elle correspond à un procédé de fabrication vertical et linéaire . Cette structure peut être pratiquée pour analyser l'influence de la propagation de l'information sur l'ensemble de la chaîne.

2/La structure dyadique :

Elle peut être vue comme un cas individuel d'une chaîne logistique en série. Elle peut servir de base à l'étude de (sous-traitant, relations client, fournisseur ou donneur d'ordre).³⁵

3/La structure divergente :

Pour les chaînes convergente ces chaîne commence d'un seul point et se distribue à travers la chaîne. par exemple l'industrie minière. Et il existe ainsi la chaîne logistique conjointe c'est " coordonner d'une chaîne divergente et d'une chaîne convergente."

4/La structure convergente :

³³ Zerouk Mouloua op.,cit. p14.

³⁴ Huang G.Q., Lau J.S.K. et Mak K.L., The Impacts of Sharing Production Information on Supply Chain Dynamics: A Review of the Literature. International Journal of Production Research, 41(7): 1483-1517, 2003 P 120.

³⁵ Galasso F., Aide à la planification dans les chaînes logistiques en présence de demande flexible. Thèse de Doctorat, Institut National Polytechnique de Toulouse, 2007.

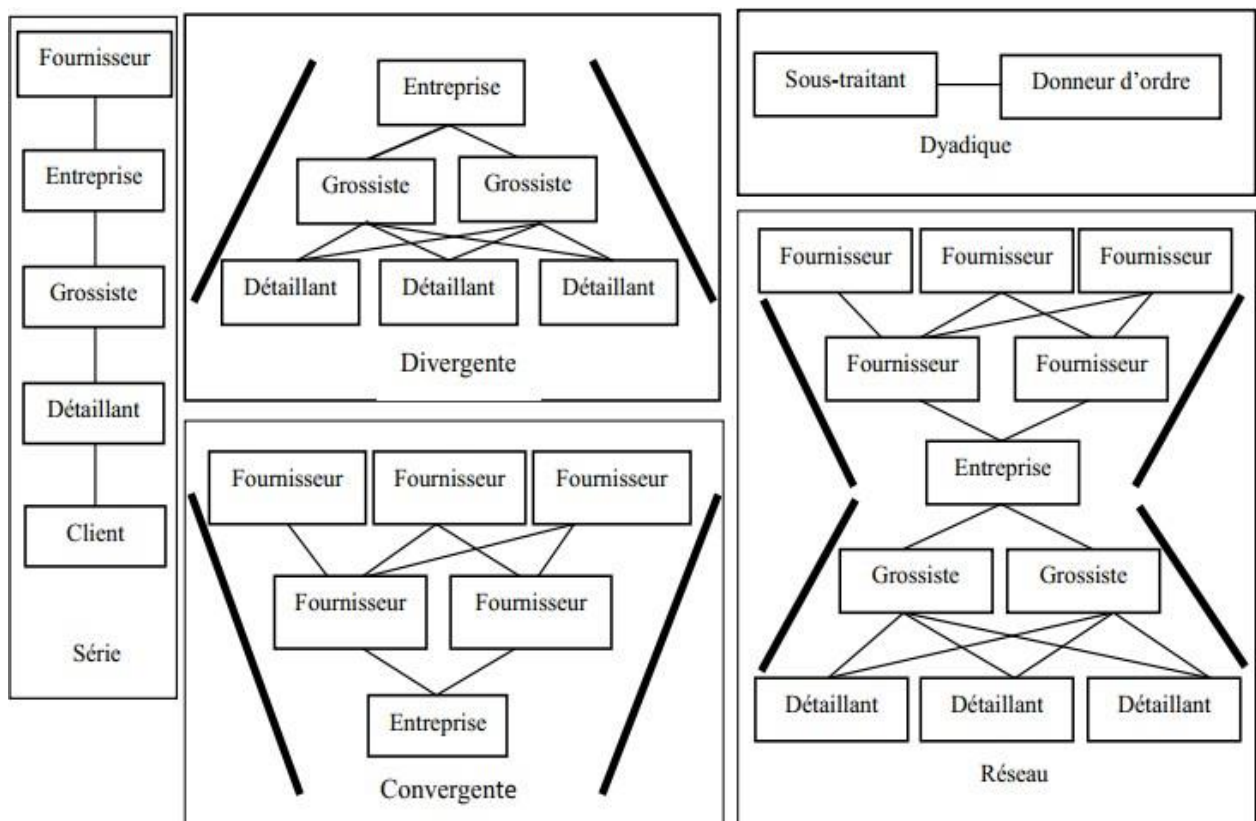
Chapitre 01 : la chaîne logistique

Elle circule entre les sites convergents vers le même site qui correspond le lieu d'assemblage final. Un très bon exemples de ce type de chaîne est aéronautique ou encore L'industrie naval.

5/La structure réseau :

C'est une coordination des structures convergentes et divergentes. Elle peut à la fois estimer les aspects approvisionnements et distribution, mais peut s'avérer plus complexe par le nombre d'acteurs impliqués en particulier pour des produits complexes. Lambert et Cooper proposent de classer les acteurs en deux catégories "membres secondaires et membres essentiels " tels que les membres essentiels sont ceux qui participent à l'élaboration du produit. Afin d'optimiser le réseau, ils font une proposition de se concentrer sur les membres essentiels et même sur certaines relations seulement les fournisseurs les plus critiques, par exemple cette structure concerne la production automobile dont la partie amont est plutôt convergente alors que la partie aval est divergente.

Figure 04 : Différentes structures de la chaîne logistique



Source ; Meriem, Trojet. (2014). Planification d'une chaîne logistique : approche par satisfaction de contraintes dynamiques. Thèse de doctorat, 38.

Chapitre 01 : la chaîne logistique

2/Le système décisionnel de la chaîne logistique :

SCM requies le système décisionnel qui s'appuie sur un système d'information. Le système d'information stricto sensu est le support et la mémoire des transactions des informations qui concerne l'acquisition, le déplacer, le stockage et l'afficher ainsi des tableaux de bord qui permettent d'alimenter un décideur en informations. D'ailleurs, l'analyse de l'information est un élément de l'activité de prise de décision. Au-delà du système d'information, le système décisionnel est l'organisation par laquelle la chaîne logistique est pilotée, définir les décideurs à tous les niveaux hiérarchiques et ce sur le court, moyen et long terme. L'organisation du système décisionnel peut répondre à différentes philosophies.

A/Les décisions stratégiques :

Il ya quatre parties :

- 1) La partie « Objectifs stratégiques » : c'est-à-dire de fixer les buts pour l'ensemble des partenaires.
- 2) La partie « Design », configuration ou conception c'est à dire il s'agit de définir la structure de la chaîne, dans sa topologie, mais également dans la sélection des partenaires (sous-traitants, choix des fournisseurs, ...).
- 3) La partie « Développement d'avantages compétitifs » c'est à dire il s'agit de faire une analyse comment la gestion de la chaîne logistique peut améliorer ou développer la compétitivité des organismes partenaires.
- 4) La partie « Evolution historique » qui se concentre sur le changement des stratégies des organismes en matière de chaîne logistique.³⁶

B/Les décisions tactiques ;

Les décisions du niveau tactique permettent de produire avec un coût minimal pour satisfaire les exigences prévisibles en s'inscrivant dans le cadre immobile par le plan stratégique de l'entreprise. Elles sont prisées sur un horizon de moins d'une année et demi, comme par exemple

³⁶ M. Julien Francois. Planification des chaînes logistiques : Modélisation du système décisionnel et performance. these de doctorat. Laboratoire de l'intégration du matériau au système –département automatique, productique et signal, l'universite bordeaux 1 .2007. P34.

Chapitre 01 : la chaîne logistique

La définition d'un plan de distribution, la délimitation des quantités à approvisionner, etc le moyen terme est défini par Les décisions tactiques comme horizon d'action.³⁷

L'objectif est de renforcer les décisions stratégiques prises particulièrement sur la circulation des flux physiques à travers la structure de la chaîne logistique. Elles touchent la planification de la production et de la distribution. Ces décisions sont basées sur des données de prévision. Il existe quatre catégories : La partie de développement des relations inter-entreprise, celles-ci soient verticales ou horizontales.

La partie gestion des opérations intégrées, c'est-à-dire la gestion des activités des entreprises pour assurer l'efficacité globale de la chaîne logistique ;

- La partie des systèmes collectifs de transport et de distribution ;

- La partie de développement des systèmes d'information qui cherche à perfectionner le transfert des informations dans le cadre des objectifs stratégiques.³⁸

C/ Les décisions opérationnelles :

Le niveau opérationnel traite avec les décisions de la chaîne logistique au jour le jour à court terme afin de garantir le fonctionnement quotidien de la chaîne. Des exemples de ces décisions sont la gestion des stocks, la planification, chargement des camions et le routage. Également, les questions de contrôle physique des opérations de production quotidiennes telles que le transfert, l'entretien, l'usinage, l'expédition, la manutention sont traitées au niveau opérationnel.³⁹

³⁷ Thierry C., Thomas A. et Bel G. La simulation pour la gestion des chaînes , édition Lavoisier 2008, p80.

³⁸ Ali Mehrabikoushki, Partage d'information dans la chaîne logistique, thèse pour l'obtention le grade de docteur en génie informatique, institut science appliquées de Lyon, 2008, page 23.

³⁹ Thierry C., Thomas A. et Bel G. op., cit., pp. 15-55.

Chapitre 01 : la chaîne logistique

Tableau N°02 : Problématique logistique :

problématique	logistique amont	production	logistique aval
stratégique	choix des fournisseurs	choix d'investissement : robotisation	conception de réseaux
	mise en place d'un partenariat	localisation de la production des gammes	Externalisation ou moyens propres
	mise en place d'une politique de flux tendus	choix de délocalisation	choix d'un mode de transport
	schéma directeur d'échange d'information (EDI)	conception de nouveaux produits	schéma directeur d'échange d'information (ECR, GPA)
	mise en place d'un système d'information	mise en place d'un système d'information	mise en place d'un système d'information
	démarche de qualification	démarche de qualification	Démarche de qualification
tactique	définition des règles d'approvisionnement	définition de la gamme de produit	choix d'un prestataire
	appel d'offre vers des prestataires	schéma directeur à moyen terme	mise en place d'un système de prévision de la demande
	plan de ramassage inter sites	dimensionnement des ressources charte de qualité	mise en place d'un tableau de bord
	localisation des stocks de matières premières		choix d'un routage de livraison par client produit
		contrôle et suivi de la production	définition d'un cahier des charges
		ordonnancement court terme	organisation de tournées définition des zones de chalandise
opérationnelle	suivi des stocks de matières premières		Réalisation des prévisions
	approvisionnement spéculatif	gestion du personnel direct et temporaire	gestion des stocks
	localisation des stocks saisonniers	anticipation de production	gestion des contre flux retours conditionnement
		anticipation de production	gestion de la pénurie

Source : Philippe Vallin, « La logistique : modèles et méthodes du pilotage des flux », 2ème édition, economica, Paris, 2001, P13.

Chapitre 01 : la chaîne logistique

3/Les flux de supply chain management :

L'objectif nécessaire de l'entreprise est d'acheter, de fabriquer, de distribuer et de vendre des produits à ses clients pour réaliser un bénéfice. Ces processus d'approvisionnement, de fabrication et de distribution de produit tangible entraînent l'existence de flux physique, d'information et financier. La notion de flux est synonyme de rapidité, de spéculation, d'évolution, et donc d'efficacité.⁴⁰

A/ flux d'information :

Le flux d'information est l'ensemble d'échanges de données entre les différents acteurs de la chaîne logistique. Il y a en premier lieu des informations commerciales, notamment les commandes passées entre fournisseurs et clients. Une commande intègre généralement la quantité commandée, la référence du produit, la date de livraison souhaitée et le prix éventuellement négocié lors de la vente. D'autres éléments peuvent s'ajouter à cette liste : la fréquence de livraison si besoin, la liste des options désirées pour le produit, ... Mais les entreprises se transfèrent aussi des informations plus techniques: gammes opératoires, paramètres physiques du produit, capacités de fabrication de suivi des niveaux de stock. Ces dernières sont de plus en plus réclamées par les clients qui souhaitent connaître l'état d'avancement de production de leur bien. De manière plus générale, la base de traçabilité se traduit par un droit de regard augmente du client envers le fournisseur.

Le flux d'informations augmente rapidement grâce aux progrès des technologies de l'information et de la communication. La croissance des flux d'information au niveau de la chaîne logistique trouve ses limites dans le besoin de confidentialité entre acteurs. Par ailleurs, le problème de la qualité des données véhiculées subsiste, et le risque existe que des décisions soient fondées sur des données erronées ou simplement périmées.⁴¹

⁴⁰ Alain Courtois et Alii ; « Gestion de la production » ; Edition d'organisation ; 4e Edition ; 2003 ;page 05.

⁴¹ Merzouk Salah Eddin, problème de dimensionnement de lot et de livraison : application au cas d'une chaîne logistique, thèse pour l'obtention du grade de docteur en automatique et informatique, université de technologie de Belfort, 2007, page 14.

Chapitre 01 : la chaîne logistique

B/ Les flux financiers et administratifs :

Elles composent l'ensemble des transactions et des documents qui circulent entre les différents acteurs de la supply chain (fournisseurs et sous-traitants, partenaires, ainsi qu'au sein de l'entreprise). On répertorie notamment dans ces flux le contrôle des commandes, le traitement des commandes, le contrôle du calendrier de livraison, rapports de gestion et le contrôle des paiements gérés par les administrations des ventes et de finance, services achat, commercial.

Les flux financiers et administratifs ont un rôle très important dans la supply chain. Car un retard dans le traitement administratif des commandes entraîne de graves conséquences sur la programmation de l'approvisionnement et donc la gestion des stocks.⁴²

Aussi Il peut être considéré comme une information et s'apparente à tous les déplacements d'argent vers les fournisseurs, partenaires et sous-traitants. Le flux d'argent représente une stratégie d'approvisionnement à part entière dans les grandes organisations. Ce flux s'effectue en plusieurs devises dont la stratégie pour déplacer ces devises entre l'entreprise et les fournisseurs est fondamentale et elle est considérée comme un facteur de réussite ou d'échec.⁴³

C/Les flux physique :

Veut dire le transport ou le déplacement et le stockage des produits. Il va partir d'un site de fabrication vers un entrepôt pour aller vers un magasin ensuite le client final. Ce flux peut être associé avec la logistique. L'optimisation de ce flux vise à satisfaire les clients du système.

Pour une entreprise, les quantités des productions et les produits vendus chaque année correspondent aux flux physiques réalisés annuellement. Le flux physique est mesuré dans un endroit d'une manière plus rigoureuse du système correspond à la quantité de produit qui passe à cet endroit à chaque unité de temps.⁴⁴

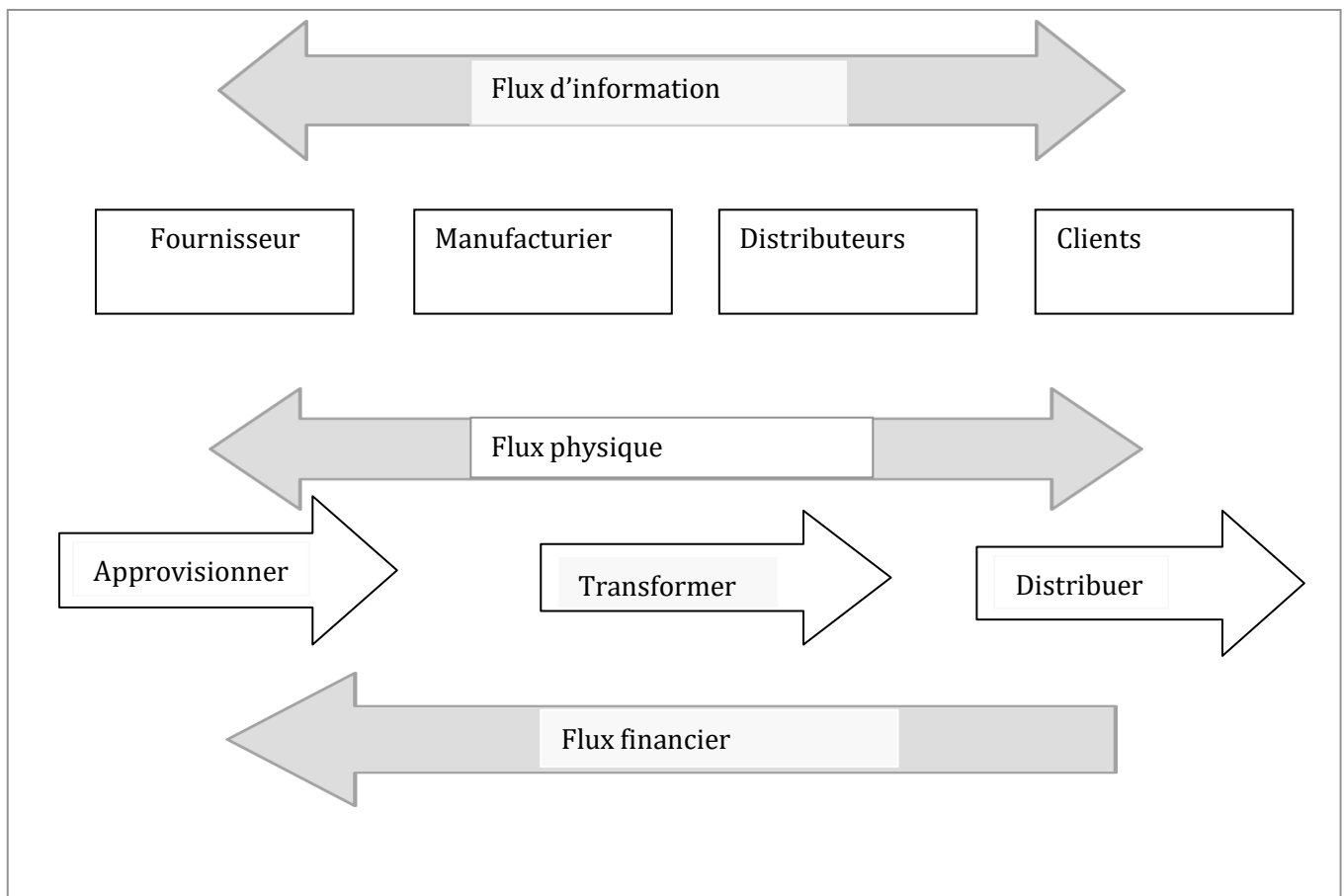
⁴² <https://www.amalo-recrutement.fr/blog/qu-est-ce-que-la-supply-chain-definition> date de consultation / (5/03/2021).

⁴³ <https://abcsupplychain.com/definition-de-la-supply-chain/>. date de consultation (5/03/2021).

⁴⁴ Alain courtois et Alii .op.cit., page 05.

Chapitre 01 : la chaine logistique

Figure 05: les flux d'une supply chain.



Source : DAVID(D) et THIERRY(S) « management des achats et de la supplychain » vuibert 2010 page 23.

Chapitre 01 : la chaîne logistique

Conclusion :

Durant l'élaboration de ce premier chapitre, nous avons défini les concepts liés à la chaîne logistique, ainsi ses évolutions au fil du temps. Nous avons constaté que l'amélioration et l'efficacité de la chaîne logistique est devenue un enjeu majeur pour les entreprises par ce qu' il est à la fois générateur d'économies de coût et facteur de différenciation par rapport à la concurrence en terme de service client et de réactivité.

A travers toutes les définitions que nous avons fournies, on note que la difficulté s'agit dans la définition de chaîne logistique, ou cette dernière dépend de la nature du produit ou du service fourni, mais aussi des décisions stratégiques, tactiques et opérationnelles adopter pour répondre aux exigences de l'entreprise et du marché.

Dans le chapitre suivant, nous présentons les concepts liés à la satisfaction client ainsi son importance dans la continuation de l'entreprise et comment on peut la garantir à travers des stratégies et des processus efficaces.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

Introduction :

Face à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les entreprises n'ont désormais qu'un seul objectif en tête ; conserver leurs parts de marché, et surtout leurs parts de clients ce qui donne aux entreprises d'avoir la possibilité de connaître les besoins de leur client et de fournir des biens et des services qui répondent à leur attente.

Ces dernières années, la satisfaction client a été reconnue comme un concept clefs marketing, elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises et donc pas une affaire de hasard. Ces dernières doivent mener de ses moyens et d'outils efficaces pour satisfaire pleinement des clientèles qui représentent l'essentielle source de revenus. La satisfaction client fait l'objet de nos recherches dans ce chapitre, où nous tenterons d'identifier cette idée (satisfaction) en étudiant les différents éléments qui la composent, à savoir : sa définition, son importance pour l'entreprise ainsi comment la mesurer à travers des indicateurs, des outils et des dimensions, aussi connus les pratiques pour augmenter cette dernière.

Pour cela trois sections sont mises en place comme suit:

- ✓ **section01 : généralité sur la satisfaction client.**
- ✓ **section02 : mesure de la satisfaction client.**
- ✓ **section03 : l'amélioration et les conséquences de la satisfaction.**

Section 01 : Généralité sur la satisfaction client

1/Le concept de la satisfaction client :

La satisfaction est une notion difficile à saisir dès lors qu'elle renvoie à l'aspect psychologique de l'être humain. Bien que, pour définir les différents contours de cette idée, nous avons jugé utile de nous tourner vers différents auteurs, reconnus comme célèbres, sur cette question. A cet effet,

P KOTLEER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme : « *Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit à ses attentes* ». ⁴⁵

Selon Jaque LENDREVIE & Denis LINDON : « *la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe.* » ⁴⁶

Lorsqu'une entreprise améliore la qualité de ses services, elle vise le plus souvent à satisfaire ses clients. En ce sens, la satisfaction du client vis-à-vis du fournisseur de service sera expliquée pour la première fois par le formulaire de non-confirmation. Ce paradigme matérialise la satisfaction par l'écart qui existe entre la performance actuelle du service et les attentes initiales. Cependant, la définition de ce concept conduit des divergences notables, ce qui entraîne des problèmes au niveau de son activation. En effet, sa définition diffère selon les différents auteurs qui la considèrent comme une réponse, émotionnelle ou cognitive telle que celle qui est considérée comme une comparaison. La plus part des définitions de la satisfaction prennent en compte toutes ses dimensions en la comprenant comme un état émotionnel consécutif d'un processus d'évaluation cognitive et émotionnelle qui survient lors d'une transaction spéciale.

La définition de la satisfaction selon Phillip Kotler et Kevin Keller est une impression négative ou positive ressentie par un client vis-à-vis d'une opération d'achat ou de consommation. Elle est une conséquence d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance. ⁴⁷

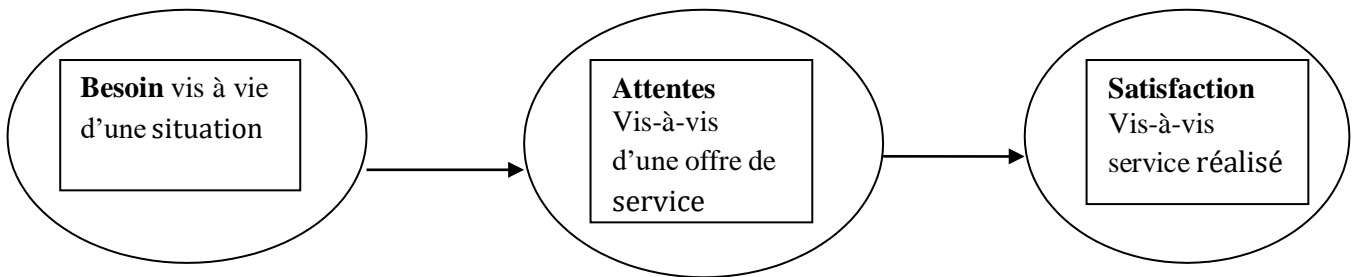
⁴⁵ Kotler Philip et DUBOIS Bernard, « Marketing Management », édition Pearson, 12^{ème} édition, France, 2006. P.169.

⁴⁶ Lendrevie (J), Levy (J) et Lindon « Mercator, théorie et pratique du marketing », 7^{ème}, éd., Dalloz, Paris, 2003, P. 911.

⁴⁷ Cheded Wassila, Redjem Kamilia et Beddek Chafika Article « L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction des clients : Cas de la banque natixis », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume: 31 / N°: 02 (2020), p 391-406.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

Figure N°06 : Besoins, attentes et satisfaction.

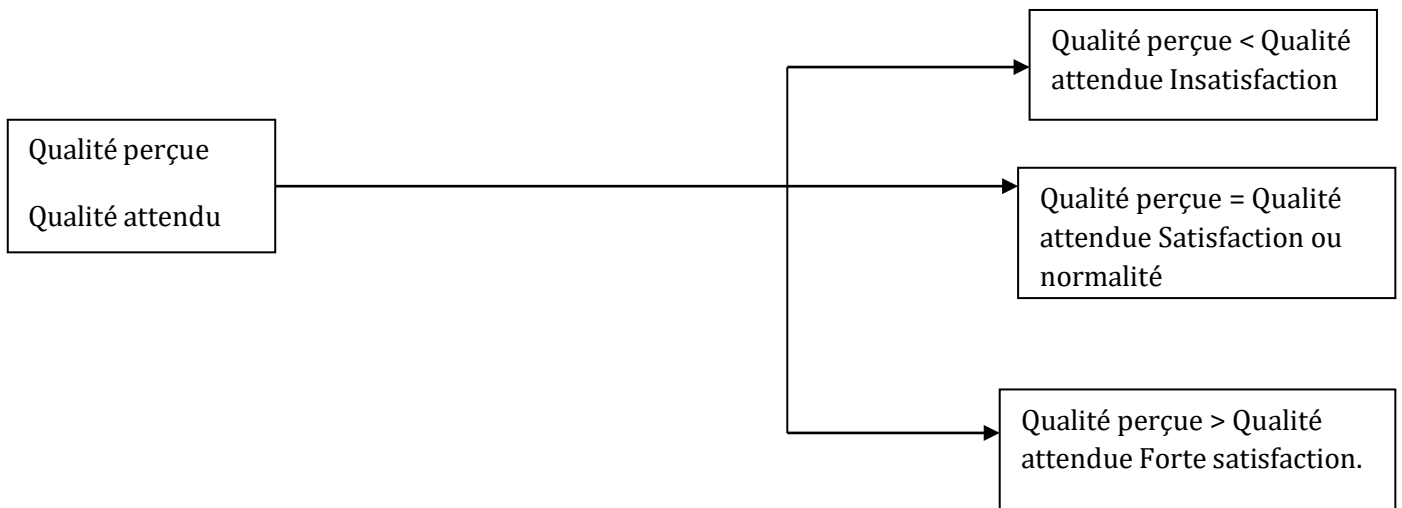


Source : MONIN Jean- Michel : *La certification qualité dans les services*, P.104.

Les trois perceptions possibles :

A travers ces différentes définitions, il ressort trois notions clés qui sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Daniel Ray dans son ouvrage « mesurer et développer la satisfaction clients » a créé un modèle autour de ses trois notions :

Figure n07 : les trois perceptions de la satisfaction



Source : Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, page 31

Chapitre 02 : *Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients*

Dans le premier cas, les clients seront déçus que ce soit pire que prévu. Deuxièmement, dans nos normes, les produits ou services répondent aux attentes des clients. Auparavant, nous pensions que grâce à cette cohérence, les clients étaient satisfaits. Au fil du temps, l'analyse continue d'évoluer et nous admettons désormais que les clients sont plus indifférents que satisfaits. Enfin, ce n'est que dans ce dernier cas que les clients peuvent être satisfaits de leurs achats. Les clients estiment que l'entreprise a fait de grands efforts en matière de qualité. Par conséquent, si l'entreprise peut produire une qualité supérieure à ce que les clients attendent, elle peut maximiser ses profits. En revanche, si le client ne ressent pas ce produit de qualité, l'entreprise réduira son profit, car cette qualité supplémentaire est coûteuse et ne peut pas rendre le client plus satisfait que simplement répondre à ses attentes. Ce coût plus élevé pour l'entreprise est inégalé. En effet, si le client n'est pas au courant des efforts de l'entreprise, il se peut qu'il ne répète pas l'achat par indifférence. Cependant, cette méthode classique présente certaines limites. Le premier auquel nous pouvons penser est évident. En effet, les clients ne sont pas satisfaits car ils ne répondent pas aux ses attentes. Par exemple, lorsque nous prenons un bateau, nous nous attendons à ce qu'il ne coule pas. Sommes-nous satisfaits du fait que nous sommes arrivés sans incident? On peut faire le même raisonnement d'insatisfaction.⁴⁸

La deuxième situation est que lorsqu'il s'agit d'un nouveau produit ou service sur le marché, les clients n'ont pas forcément d'attentes ou de repères. Par conséquent, le modèle semble inapproprié.

En effet, le produit fourni par l'entreprise risque de ne pas répondre aux attentes des clients, car il n'y a pas de demande pour le produit, nous serons donc encore plus insatisfaits. Cependant, comme ce nouveau produit est le meilleur produit, car il n'existe pas, les clients peuvent être satisfaits. Le troisième facteur est lié aux facteurs qui peuvent affecter la satisfaction, et ces facteurs ne sont pas nécessairement liés aux caractéristiques spécifiques du produit. Par exemple, il s'agit d'informations sur les produits et les entreprises, les marques préférées, les produits concurrents, etc. Par conséquent, les attributs qui constituent les attentes de consommation du client et les attributs de la performance perçue peuvent être différents. La quatrième limitation que nous pouvons signaler est que la qualité attendue par les clients n'est pas forcément stable. Ceci est plus facile à détecter dans le secteur des services. Les clients sont très satisfaits de se service: lors

⁴⁸ Ray D. (2002), Mesurer et développer la satisfaction clients, 3ème tirage, Edition d'Organisation, p9 :32-33.

du prochain achat, leurs attentes ne seront peut-être pas la référence de départ, mais leurs attentes sont basées sur l'expérience antérieure. Par conséquent, si l'entreprise fournit le même service, le niveau d'attente augmentera et la qualité perçue augmentera aussi, elle est donc égale à la qualité attendue, et nous sommes maintenant dans la zone normale. Nous entrons dans le cercle vicieux et insoutenable de l'entreprise, car si elle veut que les clients soient toujours dans une situation très satisfaits, elle doit améliorer indéfiniment la qualité. Selon ce principe, si l'entreprise mesure la satisfaction de ses clients de cette manière, elle nous laissera entendre que cette situation s'aggrave, même si elle peut être la même, c'est la demande des clients qui continue de croître. Pour rendre cette mesure juste, les individus doivent en tenir compte lors de l'évaluation de leurs attentes en matière de satisfaction accrue.⁴⁹

2/Le principe de satisfaction client en entreprise :

Au niveau de l'entreprise, qu'il s'agisse de vente de produits ou de vente de services, les relations de service peuvent expliquer la satisfaction des clients. La relation de service est la relation formée entre des individus et / ou des organisations pendant la période de service diversifiée. Le principal avantage de la satisfaction est l'augmentation du chiffre d'affaires. En effet, les clients satisfaits sont ceux qui gagneront en fidélité, et cela va augmenter le chiffre d'affaires à long terme. Inutile de dire que personne ne veut dépenser dans un magasin qui les déçoit.

La satisfaction peut provenir de plusieurs sources. Par exemple, même si vous n'obtenez aucun service de l'entreprise, vous pouvez toujours rencontrer des clients (ou au moins remplir les conditions) en amont. Du fait du «bouche à oreille» ou de la connaissance autodidacte de l'entreprise, des préjugés antérieurs (négatifs ou positifs) à l'encontre de l'entreprise peuvent expliquer ce phénomène. Par conséquent, le futur client aura une impression psychologique du service qu'il recevra. Cependant, cela ne constitue pas une condition des sentiments antérieurs du client. La satisfaction est avant tout une question d'expérience de vie. C'est un sentiment, on peut le comparer avec l'expérience et les attentes précédentes.⁵⁰

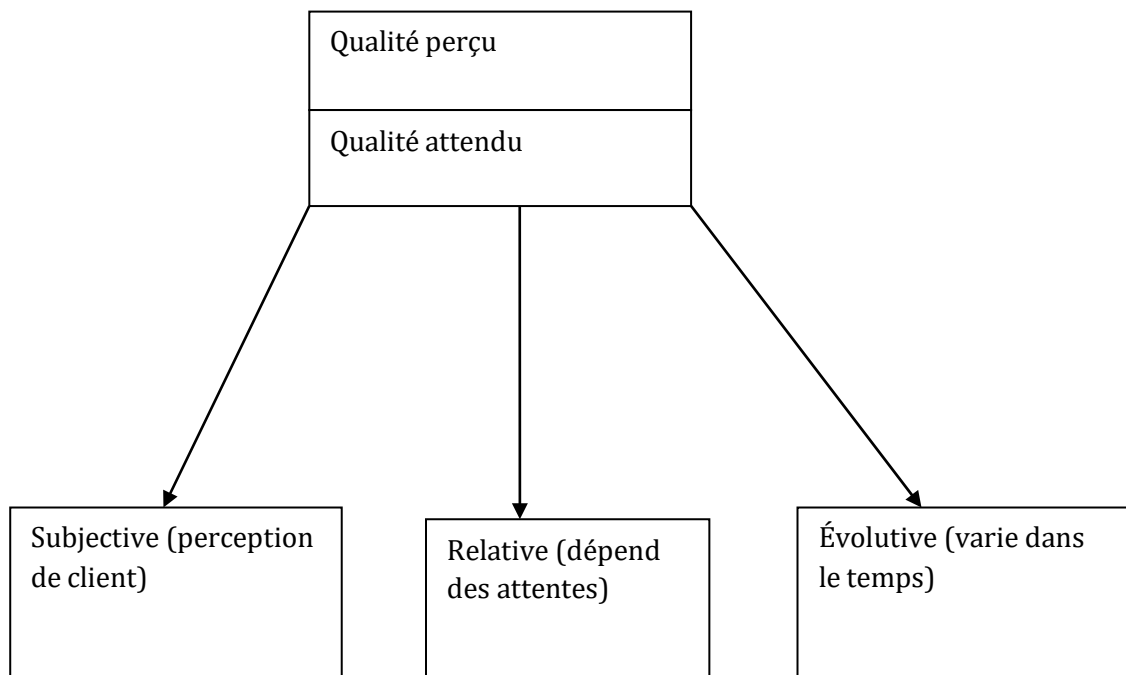
⁴⁹ Ray D. (2002), Op.cit , pp9 :32-33.

⁵⁰ wayden l'importance de satisfaction client (en ligne) disponible sur (<https://www.wayden.fr/limportance-de-la-satisfaction-client/>) .date de consultation 13/04/2021.

3/ Les caractéristiques de la satisfaction des clients :

La façon dont les clients évaluent les produits ou services est basée sur un ensemble de critères qui doivent être déterminés.

Figure N°08: Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001, P 24.

- o **La qualité perçue :** Se réfère au niveau de qualité du produit / service perçue par les consommateurs de manière plus ou moins subjective, il peut jouer un grand rôle dans le processus de sélection et d'achat;
- o **La qualité attendue :** Indique les attentes du client pour le produit ou le service, elle a de nombreuses caractéristiques.
- o **La qualité subjective :** Cela ne dépend pas de la réalité objective, mais perception des produits ou services. Le produit d'une entreprise peut être le plus marché fonctionnellement, mais il y en a certains clients qui ne peuvent pas utiliser toutes les fonctions.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

La satisfaction est subjective :

Ici la satisfaction dépend de leur perception des services et produits et non de la réalité, ça veut dire que les perceptions des gens sont différentes.

La satisfaction est relative :

Les opinions des clients étant subjectives, la satisfaction est l'expérience du consommateur et la référence avant d'acheter. D'un point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le meilleur, mais le meilleur le plus adapté aux attentes des clients, donc le rôle principal de la segmentation.

La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évoluera au fil du temps en fonction des attentes, des normes et selon le cycle de vie de l'utilisation du service/ produit. Alors que Les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Puisque les lois de la concurrence encouragent les fournisseurs à augmenter leurs performances relatives afin d'être priorisées, le niveau d'offre sera aussi amélioré.⁵¹

4/Les grandes théories de la satisfaction clients :

Pour les experts du comportement des consommateurs, la théorie de la satisfaction est relativement nouvelle. La description des phénomènes post-décision par dissonance cognitive (Fès, 1957) fournit un cadre pour comprendre les réactions post-achat. Complété par "Théorie de la contradiction" (Guz, 1980 rapporté par Poi, 1988).

La théorie des niveaux comparatifs : (Thi, 1959) a été appliquée au secteur de la consommation par Latour et Pete (Lat, 1979). Les consommateurs comparent les performances de chaque attribut à un certain niveau. Ce niveau est basé sur l'expérience passée, l'expérience d'autres personnes (amis, expérimentateurs professionnels, etc.) et les informations commerciales et non commerciales disponibles. Une bonne performance du produit conduit à la satisfaction, et une mauvaise performance conduit à l'insatisfaction.⁵²

⁵¹ RAY D, op. cit., P24.

⁵² ALAIN Jouande contribution a la modélisation de la satisfaction client par la logique floue pour obtenir le grade de docteur école doctorale : économie, espace et modélisation des comportements (e2mc) 2004.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

La théorie du contraste-assimilation : (And, 1973, Ols, 1979), combinant les deux théories suivantes :

La théorie comparative montre que la contradiction entre les attentes et la performance est amplifiée près de la limite extrême.

La théorie de la dissonance cognitive : (FèS, 1957) prédit que les individus essaient d'éviter la tension psychologique associée à la différence entre les attentes et la performance perçue. Cette réduction est obtenue grâce à l'ajustement souhaité par le sujet dans le sens de la performance. Il prédit les effets non linéaires des attentes incohérentes. Si la différence entre la performance et les attentes est faible, elle sera ignorée et la performance sera perçue psychologiquement. Si la différence dépasse le seuil, la différence sera amplifiée et aura un impact considérable sur la satisfaction (non satisfaite).

La théorie du niveau d'adaptation : (Hel, 1964) a été appliquée pour la première fois au domaine de la consommation par Oliver (Oli, 1977). Elle a suggéré que la satisfaction du produit (insatisfaction) est affectée par l'expérience passée des consommateurs. La composition entre différentes expériences permet aux sujets d'établir leur propre niveau d'adaptation. C'est la fonction somme de l'attente et de l'incertitude. Oliver et Linda (Oli, 1981a) montrent que parmi les deux déterminants de la satisfaction et de l'insatisfaction, le second facteur est une capacité plus forte à établir un niveau adaptatif.⁵³

Théorie de l'asymétrie des contributions des facteurs de la satisfaction : La théorie repose sur la remise en question du paradigme de confirmation / invalidation, qui repose sur la continuité de la satisfaction. En d'autres termes, lorsqu'un élément existe, il apportera satisfaction, et son manque apportera de l'insatisfaction. Cependant, selon F. HERZBERG et al. Cité par S. LLOSA (1996), la satisfaction et l'insatisfaction seront affectées par différents facteurs. Par conséquent, l'opposé de la satisfaction n'est plus l'insatisfaction, mais l'insatisfaction C.GRONROOS (1984) a décrit deux paradoxes qui remettent en question le paradigme confirmation / infirmation :

1. le paradoxe du mauvais service :

" Un utilisateur ordinaire de la ligne de banlieue peut s'attendre à ce qu'il soit en retard. Si le train est effectivement en retard, la différence entre les performances et le retard est nulle, ce

⁵³ Alain Jouande, *Op.Cit*, 2004.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

qui devrait se traduire par la satisfaction des passagers. Cependant, selon la situation, le résultat final sera la colère, l'insatisfaction, la résignation, l'indifférence ... mais jamais satisfait. "

2. le paradoxe de l'apprentissage :

"Un élève assiste pour la première fois à la classe d'un enseignant. Ce dernier est passionnant, et l'étudiant est également très heureux. La prochaine fois, même si ses attentes ont augmenté et que l'écart entre les performances et les attentes se réduit de plus en plus, il peut ressentir le même sentiment de satisfaction."

De plus, certains auteurs estiment que le service attendu est relativement standard, Selon l'auteur[Bartikowski, 1999] est utilisé pour évaluer la différence des services fournis, il n'est pas composé d'un point, mais d'une zone, appelée zone d'indifférence, zone de tolérance ou norme. Cette zone correspond à un compromis entre le service demandé et le service acceptable.⁵⁴

Ces différents travaux sont à l'origine de la théorie asymétrique. Les attributs de service peuvent avoir deux fonctions: des fonctions attrayantes ou des fonctions obligatoires. Des caractéristiques attrayantes peuvent conduire à la satisfaction lorsque l'élément est présent mais ne provoque pas d'insatisfaction, Si ça n'existe pas. Pour les fonctions obligatoires, c'est le contraire, les éléments manquants produit de l'insatisfaction, mais son existence ne produit pas de satisfaction.

Dans le modèle asymétrique, la satisfaction n'est plus subdivisée en dimensions trop vagues, mais directement décomposée en différentes caractéristiques. En outre, S.LLOSA estime que les normes de référence (ou de comparaison) ne sont pas nécessairement des concepts préétablis, mais peuvent être développées.

"En fonction de l'évolution de l'expérience de service, les éléments à prendre en compte lors de l'appréciation du service peuvent changer. ... Ensuite, chaque expérience de service crée ses propres normes, qui peuvent changer d'une expérience à l'autre.

Ces modèles peuvent mieux comprendre la satisfaction et hiérarchiser différentes caractéristiques. Les Caractéristiques qui déterminent le centre de l'action.⁵⁵

⁵⁴ Leuch Adrien mesure de la satisfaction client / une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école vétérinaire de Toulouse pour obtenir le grade de Docteur vétérinaire devant l'université Paul-Sabatier de Toulouse 2014.P 89.

⁵⁵ *ibid.*

Section 2 : Mesure de la satisfaction client

1/ Les différents types de mesure de la satisfaction:

Le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction est un état mental, il ne convient pas à l'observation directe, il est donc difficile de mesurer ce sentiment.

/Les mesures objectives : Par exemple, lors de l'enregistrement des plaintes des consommateurs ou de la fidélité à la marque, ces mesures sont faciles à mettre en œuvre, mais peu fiables car elles ne peuvent pas définir avec précision la satisfaction.

/Les mesures subjectives : La mesure subjective est généralement réalisée au moyen d'enquêtes, dans lesquelles les consommateurs sont tenus d'exprimer leur satisfaction. Concernant le comportement des consommateurs, il existe trois ou plusieurs méthodes différentes pour conceptualiser et mesurer la satisfaction client:

- **Approche 01 :** Il relie la satisfaction ou l'insatisfaction globale manifestée par l'individu à son appréciation et à savoir s'il répond aux attentes.
- **Approche 02 :** Cette méthode augmente le degré de satisfaction ou d'insatisfaction de la distance psychologique entre le produit lui-même et le produit idéal imaginé par l'individu. En d'autres termes, l'écart psychologique entre les produits ou services réels.
- **Approche 03 :** La dernière tentative est basée sur l'évaluation individuelle de la satisfaction individuelle à l'égard de certains produits ou services et définit le bonheur personnel du consommateur par une évaluation directe et subjective.⁵⁶

La mesure de la satisfaction peut : identifier les différents facteurs qui produisent la satisfaction et l'insatisfaction des clients; hiérarchiser la contribution de ces facteurs à la satisfaction globale; mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis du produit ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou à la période précédente; et déterminer les axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction) L'évaluation de la satisfaction comporte quatre étapes principales:

- ✓ **Étape 1 :** Déterminer les déterminants de la satisfaction: La première étape consiste à comprendre les critères de satisfaction et d'insatisfaction client. N'importe qui peut avoir

⁵⁶ Ray Daniel, op.cit. P.38.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

- ✓ une compréhension intuitive de ces normes, mais les études de marché ont appris à se méfier de l'anticipation. C'est pourquoi qu'une recherche qualitative (entretiens en face à face ou en groupe) est menée afin d'écrire l'expérience produite du client et de déterminer les critères de jugement et les indicateurs qu'il utilise.
- ✓ **Étape 2** : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction, ce qui implique de mesurer l'importance de chaque critère et de déterminer les priorités des clients. La recherche ici est quantitative et utilise différentes techniques possibles pour prioriser (pondérer) les critères, et peut subdiviser la clientèle en fonction du type d'attente.
- ✓ **Étape 3** : Établir et mettre en œuvre le baromètre de satisfaction: Le baromètre de satisfaction est une enquête de satisfaction régulière auprès d'un échantillon représentatif de clients. Cela leur permet de les interrompre sur des aspects spécifiques de l'expérience produit (comme la réception de l'hôtel, le confort des chambres, la propreté, etc.) et la satisfaction globale. La recherche peut être effectuée par e-mail, téléphone, Internet ou face à face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période avec les résultats d'une autre période afin d'obtenir une satisfaction globale et des aspects sélectionnés.
- ✓ **Étape 4** : Auto-comparaison avec les concurrents La meilleure enquête de satisfaction vise à comparer les performances de l'entreprise avec les performances des concurrents. Si le client n'est pas un client exclusif, il lui sera demandé d'indiquer sa satisfaction à l'égard des produits du concurrent, et l'enquête de satisfaction sera étendue aux clients du concurrent.⁵⁷

2/Les outils de mesure la satisfaction client :

Les pratiques de gestion en termes de qualité globale et de satisfaction client sont diverses (Boss et al., 1994), et des types de normes de qualité des relations de service peuvent être établies (Rascol-Boutard et Amans, 2010). Les aspects fonctionnels et techniques du travail des employés de la réception mobilisés dans l'interaction avec les clients sont également différents (Grönroos, 1984) et doivent être pris en compte. Servqual, un outil de mesure de la qualité de service conçu et amélioré par Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991) est devenu une référence dans les services, même si Cronin et Taylor (1992) ont proposé plus tard un autre outil appelé Servperf. Servqual est un outil complexe de mesure «douce» de la satisfaction client basée sur les perceptions et croyances «client». Ensuite, nous pouvons mesurer l'écart entre les attentes et les perceptions des clients (Perron, 1998) et adopter des stratégies pour réduire ces attentes.

⁵⁷ Lendrevie, Levy, Lindon. Mercator. Op.cit., 2006, p.861.

Chapitre 02 : *Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients*

L'amélioration des performances dans l'interaction des services implique une combinaison de plans d'amélioration de la qualité et de plans d'amélioration de la productivité, ce qui peut générer un retour sur la qualité (Rust et al. 1995). Actuellement, des outils de mesure de l'expérience client sont en cours de développement. Ces outils combinent indice de satisfaction (Servqual), indice de recommandation (reichheld (2003) recommandé mais Keiningham et al. (2007) ont remis en question le score net de promotion) et indicateurs (tels que les clients) se combinent ensemble. Réalisations développées par Teleperformance).⁵⁸

/ L'enquête de satisfaction :

L'enquête de satisfaction n'est pas anodine, elle implique parfois beaucoup de ressources, mais surtout, elle clarifie les relations croisées entre les clients et les parties prenantes. Ces enquêtes s'appuient sur des questionnaires: d'une part, les déterminants de la satisfaction des clients doivent être quantifiés en fonction de l'échelle, et d'autre part, les questions ou suggestions spécifiques doivent être limitées. L'enjeu principal de cette enquête réside entièrement dans la capacité de l'entreprise à mieux respecter et à mettre en œuvre strictement toutes les étapes mentionnées ci- dessous; il est très important non seulement de respecter toutes ces étapes, mais aussi de maîtriser les outils différents.

- ✓ **Préalable** : résumez ces prérequis en définissant des objectifs, en mesurant la portée et l'organisation. S'il n'y a pas de définition claire et précise du projet d'évaluation de la satisfaction, la portée de la recherche, cela conduira définitivement à l'échec.
- ✓ **Préparation du terrain** Ceci est lié à la collecte d'informations auprès des clients. Cette étape est très délicate, car des questionnaires mal rédigés, le choix des méthodes de gestion et le manque d'expérience des enquêteurs peuvent conduire à de faux biais de collecte d'informations.
- ✓ **Traitement des données** : : Cette étape est l'étape la plus importante en termes de retour d'expérience sur les interprétations obtenues à partir de la collecte qualitative ou quantitative des résultats.

⁵⁸ François Meyssonier et Mehdi Zakar Satisfaction du client et efficience du personnel en contact dans la relation de service : étude du cas d'une entreprise de grandes surfaces de bricolage Article in Recherches en Sciences de Gestion · May 2015.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

- ✓ **Exploitation de la mesure** : Cette étape est l'étape la plus importante du retour sur investissement. Une bonne étude de mesure permet de dégager les éléments de satisfaction et d'insatisfaction, afin d'élaborer un plan d'action.⁵⁹

2.3/La borne de sondage ou borne Smiley :

Ils permettent de recueillir la satisfaction client en temps réel. Appuyez simplement sur le bouton et il a répondu à sa question. C'est anonyme, rapide et amusant. Certains kiosques à journaux peuvent également collecter plus d'informations en cas d'avis négatifs, Ces kiosques à journaux sont fournis par des sociétés spécialisées, et ils vous fournissent directement des résultats.

/L'entretien qualitatif :

Sur la base de la grille d'entretien, la communication en face à face peut être menée individuellement ou en groupe. Les questions posées permettent de recueillir des voix sur la satisfaction et les attentes des clients. Au début du processus d'innovation, des entretiens qualitatifs peuvent être utilisés pour capter les attentes des clients. Ce type d'entretien doit être mené par des professionnels capables de créer une grille d'entretien, de renforcer la confiance des clients et de mener des discussions de manière structurée pour obtenir les réponses attendues.

Par exemple: repas en tête-à-tête avec les clients, "groupes de discussion" menés en interne ou par des agences externes...

/La boîte à suggestions ou boîte à idées :

La boîte à suggestions est généralement laissée au client pour une utilisation gratuite. Cela lui permet de féliciter, de demander, de suggérer ou d'interroger légèrement. Nous découvrons maintenant la boîte à idées sous la forme d'une application au contenu public. Les clients peuvent voter sur les suggestions qui leur plaisent et les entreprises peuvent répondre directement aux clients.

Exemple: abandonner un magasin, abandonner une organisation de services, lors de l'achats sur Internet.

⁵⁹ Kotler. Philippe et Dubois. Bernard, op.cit., p 1741 ,1977.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

Retour interne :

Le pouvoir également recueillir la satisfaction client lors de toutes les interactions avec les clients: lors de la vente, de la livraison, du paiement, du service après-vente, etc., même lors de la prise de contact avec les lieux publics ou de la création de services. prendre l'habitude d'écrire tous les commentaires (utiles!) Des clients pour évoquer la «perception du client».

Exemple: lors de rendez-vous annuels avec des clients (agents immobiliers), après des réunions decourtoisie, lors de l'assistance au help desk, lors de nouveaux contacts commerciaux.⁶⁰

Client mystère (fantôme) : Il s'agit d'une technique universelle très utile dans les services: elle consiste à laisser quelqu'un jouer le rôle de client et à lui demander de noter les impressions positives ou négatives. L'entreprise doit non seulement embaucher des clients fantômes, mais également demander à ses gestionnaires de jouer le rôle de clients de temps en temps, plutôt que de succomber à eux-mêmes, afin qu'ils aient une expérience de première main. La façon dont les clients sont traités.

Analyse et évaluation du cout des clients perdus :

Certaines études ont montré que 95% des clients insatisfaits n'exprimeront pas leurs opinions, ils ne font que charger du contenu sur la marque ou le produit, et l'entreprise n'en comprend pas la raison. Chaque entreprise doit systématiquement contacter les clients ayant changé de fournisseur pour en connaître la cause.⁶¹

3/Les dimensions de la satisfaction :

Les facteurs affectifs comprennent toutes les réactions émotionnelles, telles que les émotions, l'optimisme / pessimisme, la satisfaction de vivre, l'insatisfaction générale, etc. Leur impact sur le comportement des consommateurs est principalement lié au traitement de l'information (Batra et Ray, 1986; Holbrook et Barta, 1987). Concernant la satisfaction des consommateurs, des facteurs émotionnels ont été introduits pour résoudre le problème du manque d'explication du paradigme de la non-confirmation en termes purement cognitifs. Westbrook (1980, 1987) a montré que la réponse émotionnelle est le déterminant et l'amélioration de pouvoir explicatif

⁶⁰ optimiso group (en ligne) disponible sur (<https://optimiso-group.com/articles/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients/>) date de consultation (15/04/2021).

⁶¹ RAY, D, op.cit, p2.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

des modèles cognitifs, et parce que les variables augmentent significativement l'explication de la satisfaction, leur intégration.

Plusieurs études ont étudié l'influence de la dimension émotionnelle et elles ont répertorié la nature de l'influence. Par exemple, les recherches de Spies, Hesse et Loesch (1997) ont confirmé l'influence de l'émotion sur la satisfaction. L'auteur affirme que lorsque les clients sont de bonne humeur, ils obtiennent une plus grande satisfaction, et vice versa.

Cependant, il s'avère que les émotions affectent différemment tous les types de produits/services, selon le niveau de satisfaction utilisé (Westbrook, 1980; Brockman, 1998). Il a également étudié les émotions et souligné l'influence des émotions sur la satisfaction (Babin, Griffin, 1994). Westbrook (1987) a souligné que les émotions positives ou négatives augmenteront le pouvoir explicatif du modèle «incertain». Les chercheurs ont mis en évidence deux problèmes concernant le lien entre la réponse émotionnelle et la satisfaction. La première hypothèse est que les réponses émotionnelles ont des effets parallèles et indépendants sur le modèle « disconfirmation » des attentes =>réaction émotionnelle =>

Il faut également se rappeler que l'émotion est souvent confondue avec la satisfaction dans la mesure où la satisfaction est définie comme une émotion. Cependant, des chercheurs comme Cohen et Arseni, Westbrook et Oliver (1991) rapportent que les réactions émotionnelles au cours de l'expérience laissent des traces émotionnelles, qui à leur tour se combinent avec des jugements d'évaluation de produits ou de services, tout comme la cognition. Les éléments sont les mêmes titre que les éléments cognitifs : les attentes préalables, et la « disconfirmation » des attentes. Par conséquent, la satisfaction ne peut être ni purement cognitive, ni simplement émotionnelle, mais une dualité cognitive émotionnelle qui se complète dans le processus de réalisation.⁶²

L'entreprise comprend que le point de vue du client sur ses services est légitime, Mais sur quels critères repose cette évaluation? La première étape consiste à déterminer ce qui doit être mesuré.

Cette étape conduit à déterminer les éléments que les experts ont tendance à appeler le service. Ces éléments sont classés en thèmes plus larges, à savoir les dimensions.

⁶² Zouaoui Sid-Ahmed Amine et Bennabi Facteurs de contingence dans la mesure de satisfaction clients pour l'obtention thèse de doctorat Université Paris Ouest Nanterre La Défense Ecole doctorale Economie,organisations, société –(ED 396) le 10 septembre 2013,P 125.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

Les dimensions de mécontentement: Si la taille est jugée insuffisante, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà du seuil approprié n'aura pas d'impact. Par exemple, une fourchette propre dans un restaurant n'affectera pas la satisfaction du client, mais une fourchette en désordre peut avoir un impact négatif important.

Les dimensions de contentement : Le manque de dimension a peu d'effet sur la satisfaction, mais son existence a un grand effet positif. Par exemple, le fait que le serveur ne se souvienne pas de la dernière visite du client au restaurant n'a aucun effet sur la satisfaction. Cependant, s'il s'en souvient et apporte aux clients leur apéritif préféré, cela augmentera considérablement la satisfaction.

Les dimensions critiques : Ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et des dimensions d'insatisfaction. Leur présence a un effet positif fort sur la satisfaction, et au contraire, leur absence a un effet très négatif sur la satisfaction. Par exemple, un service rapide dans un restaurant apportera une grande satisfaction. Au contraire, une vitesse de service lente peut provoquer une grande insatisfaction.

Les dimensions linéaires : Les changements dans la livraison de ces tailles affecteront proportionnellement la satisfaction du client.⁶³

⁶³ Ouajih ben Arous la gestion de la qualité du service client pour obtenir la thèse de doctorat devant Université du Québec à Trois-Rivières Service de la bibliothèque comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires décembre 2015.P 143.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

Tableau n03 : classification des attributs ou des dimensions

auteurs	attributs ou dimensions	caractéristiques
elston,1970,Darbi et Karmi1973	attributs de type recherche	ils s'appliquent aux biens que le client peut toucher, voir sentir,évaluer avant l'acquisition.
	attributs de type expérience	ils sont ceux qui sont évalués pendant ou après la consommation.
	attributs de type croyance	ils s'appliquent aux biens dans les qualités ne peuvent être évaluées par le client ,celui-ci ne possédant ni les capacités ni les connaissances nécessaires.
grenroos1984,lehtinen1983	dimension technique	il s'agit du quoi ,du résultat.
	dimension fonctionnelle	la dimension porte sur le processus, sur la manière dont l'expérience de service se déroule.
Eiglier et langeard1987	la qualité de l'output	la qualité du résultat.
	le processus	fluidité, facilité, séquence.
	la qualité des éléments de la servuction	modernité, sophistication, propreté, compétences relationnelles, opérationnelles et commerciales du personnel en contact, similarité ou efficacité des clients.
Glannoocar et coll2 008	relationnelle	courtoisie des employés, clarté des information reçues ;utilité et flexibilité des employés
	techniques organisationnelles	heurs d'ouverture, livraison dans les délais requis ,respect de la confidentialité.
	environnementales	clarté des indications, confort des aires d'attentes, gestion de la file d'attente.
l'oqm 2008	dimension relationnelles	la fiabilité, l'empressement du personnel, l'apparence,l'empathie du personnel
	fondamentales procédurales	le respect, la confidentialité, la justice simplicité du processus, des instructions l'accessibilité du service de l'information des installations les communications, la clarté des explications

Source : Rapport de travail dirigé présenté à l'ENAP, en vue de l'obtention de la Maîtrise en administration publique option pour analystes (Évaluation de programme) Avril 2011 p72.

Section03 :l'amélioration et les conséquences de satisfaction

1/Les étapes pour atteindre la satisfaction :

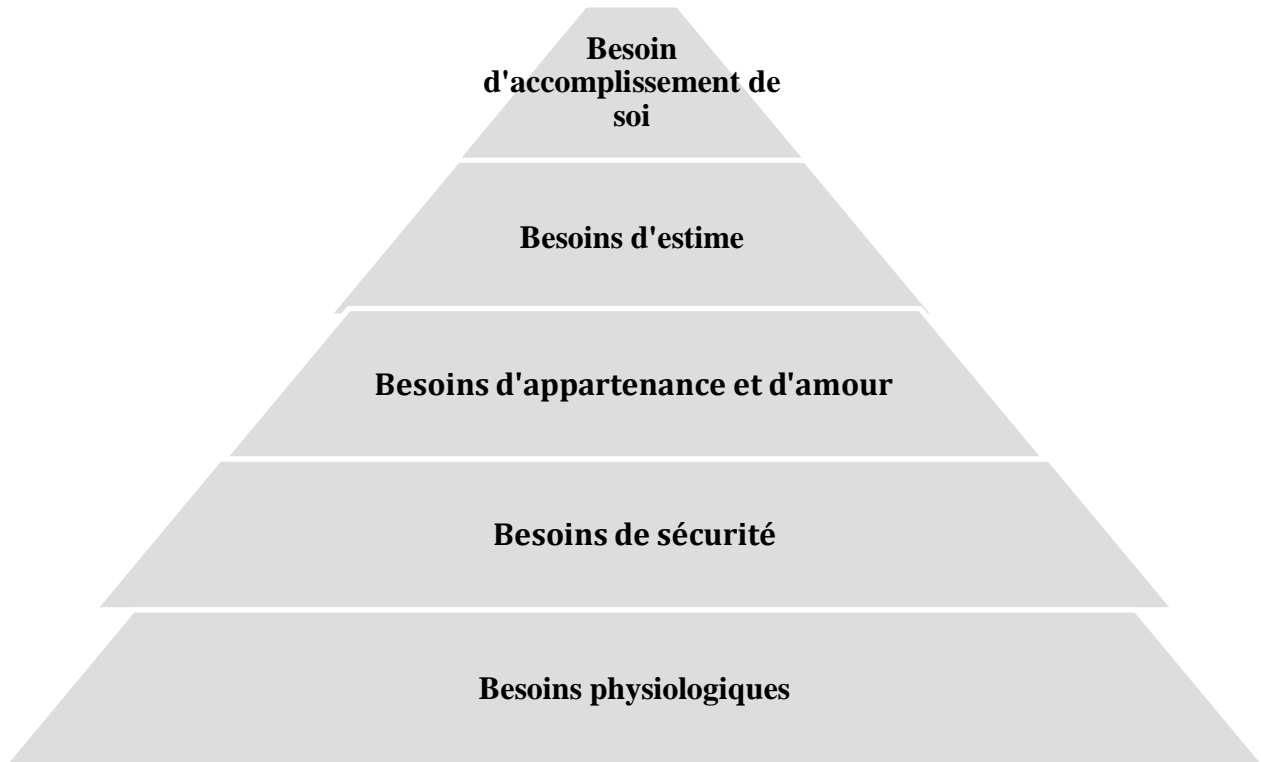
/la définition des besoins :

Les besoins représentent le phénomène de dépendance vis-à-vis des entrées du système. Ce sont les éléments essentiels pour garantir que les activités sont menées à bien. Par conséquent, dans le domaine de l'innovation technologique, la demande peut être considérée comme un problème de ressources pour la réalisation d'activités. Le besoin correspond à la volonté d'un acteur spécifique de disposer des ressources adéquates pour assurer les activités et les résultats dans lesquels il s'engage. Répondre à la demande peut faire bien fonctionner l'activité, ce qui se traduit par le maintien du niveau des résultats, voire par l'amélioration de l'activité. L'insatisfaction face à ce besoin peut conduire à un dysfonctionnement de l'activité, affectant ainsi la performance. Par conséquent, il existe une dépendance entre les performances et la demande. D'un autre côté, tout problème nécessaire est lié à l'existence d'une ou plusieurs ressources sur lesquelles l'acteur s'appuie lors de l'exécution des activités. Plusieurs auteurs de différents domaines scientifiques ont étudié le concept de besoin L'un des auteurs les plus cités sur ce concept est le psychologue américain Abraham Maslow (Maslow, 1972). Ce dernier distingue cinq types de besoins d'un individu donné. Classez-les selon la hiérarchie de la pyramide de la demande, comme le montre la figure 09 (Maslow, 1972):⁶⁴

⁶⁴ Helmi Ben rejeb Phases amont de l'innovation : proposition d'une démarche d'analyse de besoins et d'évaluation de l'acceptabilité d'un produit Thèse présentée en vue de l'obtention du Doctorat Nancy université-institut national polytechnique de lorraine 2008.P 132.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

Figure 09: Pyramide des besoins Maslow :



Source : A. MASLOW, motivation and personality, 2ème édition, 1970.

Une fois que les besoins psychologiques de base (chaleur, nourriture, sexe) sont satisfaits, une fois que le besoin de développement (fournir un abri, une protection, une stabilité) dans un environnement sûr et structuré est garanti, un besoin plus grand d'amour (acceptation par les autres, affectueux), la dignité (pouvoir, prestige, responsabilité) et la réalisation du potentiel peuvent être rencontrées à leur tour (Louart, 2002). Maslow est allé plus loin, car il pensait que c'était beaucoup plus élevé que la simple réalisation de soi (le niveau supérieur de la pyramide). Il s'agit de la créativité d'auto-actualisation (Maslow, 1972). Maslow distingue ce type de créativité de la créativité artistique ou professionnelle.. La créativité de la réalisation de soi découle plus directement du caractère et se révèle dans les activités quotidiennes. D'un autre côté, Maslow a réalisé un parallèle entre les besoins et les capacités. Selon sa théorie, les capacités d'une personne (physiques, mentales, 52 substances, etc.) nécessitent leur utilisation, et n'arrêtent les clameurs.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

qu'après les avoir pleinement utilisées, c'est-à-dire que la capacité exécutive est un besoin. (Maslow, 1972).⁶⁵

/L'étude qualitative :

Le but est de définir les principales attentes des clients afin de les hiérarchiser.

/la construction du questionnaire :

Ensuite, le questionnaire doit être organisé selon la logique du client, et les questions doivent être regroupées par ordre chronologique en fonction de la relation avec l'entreprise.

/l'administration du questionnaire :

Cette étape sera copiée régulièrement pour permettre une analyse continue des résultats du baromètre et des mesures prises. Cinquième étape : l'analyse et la construction d'un mapping
Dans tout baromètre de satisfaction, l'analyse des taux d'insatisfaction est significative pour le progrès avant que des conclusions ne puissent être tirées.

/la diffusion du baromètre :

Le baromètre de satisfaction est un outil de mobilisation des collaborateurs pour améliorer la qualité de service. Par conséquent, les principaux résultats doivent être communiqués à tous les employés, en particulier à ceux qui sont en contact direct.⁶⁶

2. /Plan d'action pour une stratégie de satisfaction client efficace :

/Travailler sur l'image :

Le concept d'images est devenu un sujet particulièrement important dans l'étude du comportement des consommateurs, car les images d'aujourd'hui et d'antan sont devenues la référence ultime pour les consommateurs. Proverbe américain: "Une image vaut mille mots"

Barich et Kotler (1994) définissent une image comme «la somme des objets, attitudes et impressions qu'une personne ou un groupe a sur un objet. L'objet peut être une entreprise, un produit, une marque, un lieu ou une personne.»³⁹ À l'exception de Dicordin, Une image est

⁶⁵ Helmi Ben rejeb, op.cit , p 136.

⁶⁶ Marie-camille(D) et autres: « Pratique du marketing », 2^{ème} édition, Alger, 2004, P577.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

également vue comme un groupe de représentations rationnelles et émotionnelles d'une personne ou d'un groupe de personnes associées à une entreprise, une marque ou un produit.

Selon Leclaire (1992), le processus de formation de l'image passe par quatre étapes :

- ✓ Le processus d'expression de la perception de l'image à travers trois critères: les caractéristiques physiques du stimulus, les attentes et les intérêts.
- ✓ Trois étapes: traitement, décodage et interprétation.
- ✓ Représenter l'esprit en transformant le corps en esprit.
- ✓ Susciter la perception de la réalité sans stimulation par l'excitation, les émotions, les expressions et les sentiments.⁶⁷

L'écoute client :

Les clients abandonnent souvent l'activité de service parce qu'ils constatent qu'ils ne reçoivent pas suffisamment d'attention. Sinon, il a été déçu du contact avec le personnel de l'entreprise. Par conséquent, il est important d'écouter et d'établir un dialogue avec les clients. L'écoute est essentielle pour nouer des relations et ajuster les offres pour répondre aux attentes. Noye Didier⁷⁴ (2000) rappelle que l'écoute des clients poursuit de multiples objectifs à mettre en avant. Il s'agit de: prendre en compte les exigences claires des clients; comprendre les attentes et les préoccupations des clients; et être familiarisé avec son contexte et ses contraintes Établir et consolider les relations interpersonnelles; collecter des informations personnelles sur les clients, qui seront conservées et utilisées pour fournir des devis appropriés (base de données clients); évaluer la qualité des produits et services fournis du point de vue du client; identifier les faiblesses, les problèmes et les éliminer; comprendre pourquoi les clients veulent quitter l'entreprise ou quitter l'entreprise; comparer le devis de l'entreprise avec celui des concurrents; considérer les suggestions des clients qui peuvent enrichir les produits de l'entreprise; et découvrir de nouvelles attentes correspondant aux besoins émergents. Ces finalités étant différentes et complémentaires, les entreprises souhaitent mettre en place différentes pratiques d'écoute. Cependant, toujours selon Noye Didier⁷⁵ (2000), il existe deux pratiques potentiellement importantes.

⁶⁷ Mr. Mehor Hadj Mhamed Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire. pour l'obtention thèse de doctorat en sciences commerciales Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion Laboratoire mecas 2014.P54.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

Contactez les clients pour bien comprendre leurs besoins et leurs préoccupations. D'autre part, il existe de nombreuses occasions de discuter par téléphone. Les entretiens pour écouter la voix des clients sont un processus qui comprend l'organisation d'entretiens avec des clients sélectionnés et la demande aux employés de l'entreprise de mener des entretiens pour recueillir des informations qualitatives auprès d'une poignée de clients soigneusement sélectionnés.⁶⁸

Tableau 04 : ce que l'entreprise a besoin de savoir et comment l'obtenir

Types d'informations	Méthodes permettant de les obtenir
Quelles sont les caractéristiques du produit ou service qui sont importantes pour le client ?	Réunion de groupe, autres méthodes permettant de poser des questions ouvertes.
Quelles est l'importance relative de chacune de ces caractéristiques ?	Enquêtes auprès des consommateurs et autres méthodes.
Quel est actuellement le degré de satisfaction atteint pour chacune de ces caractéristiques ?	Enquêtes auprès des consommateurs, évaluation du service par des inspecteurs.
Les procédures internes sont-elles maîtrisées et donnent-elles les résultats escomptés pour créer les caractéristiques du produit ou service considérées comme les plus importantes pour les clients et en garantir l'amélioration permanente ?	Mesures internes des procédures (taux de défauts, mesures statistiques de la variation, diagnostic du fonctionnement de chacune des unités de l'organisation, etc.).

Source: Mulliez Gérard (1997).

/ Analyser le parcours et l'expérience client :

L'expérience du consommateur est l'interaction entre les personnes, les objets et les situations, qui peut être imaginée comme un processus en quatre étapes: [1]. l'expérience d'anticipation ; [2]. l'expérience d'achat ; [3]. l'expérience de consommation ; et [4]. l'expérience de souvenir (Arnould et al., 2002). Si l'expérience de décomposition qui est proposée par Arnould et al. (2002) est souvent soulignée dans la recherche empirique. Les recherches sur la prise de décision montrent qu'un individu peut tirer trois sources de bonheur ou de douleur de son expérience: l'utilité de l'expérience vient des attentes des attentes, l'utilité de l'expérience et l'utilité de lui-même et de l'expérience.

⁶⁸ NOYE Didier (2000), « Pour fidéliser les clients », insep editions, 2000.p31.

Chapitre 02 : *Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients*

Mémoire (Elster et Loewenstein, 1992; Kahneman, 1994; Loewenstein, 1987). Bien que les noms soient différents, ils font référence à l'expérience précédente, à l'expérience elle-même et à l'expérience publiée (Roederer, 2008) (2002 La vision de Roederer (2008) correspond au concept défendu dans la recherche décisionnelle. D'un point de vue stratégique, l'expérience est un outil de différenciation (Hetzl, 2002; Pine et Gilmore, 1999; Schmitt, 1999), qui permet aux entreprises d'apporter de la valeur aux clients à travers les aspects émotionnels et émotionnels que peut engendrer la consommation. Cette vision est la même que celle de Porter (1985), qui expliquait que pour résister à la concurrence, une entreprise doit avoir un avantage concurrentiel durable afin de pouvoir au moins défendre sa position concurrentielle, et tout au plus, elle ne peut que défendre sa position concurrentielle, gagner des parts de marché. « Ce n'est pas dans la rareté du produit qu'il faut chercher la valeur de l'objet mais dans la rareté du producteur » (Bourdieu, 1975, cité dans Hetzel, 2002, p.184). Comme l'explique Bonnin (2000) dans son travail doctoral en réponse aux nuances entre les marques et à la concurrence accrue (notamment la concurrence des magasins discount), les distributeurs cherchent à développer un positionnement initial pour que "aller en magasin Passez un bon moment, une expérience enrichissant Ainsi, en surmontant les difficultés rencontrées pour distinguer les biens et services en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques. « l'expérience devient un moyen d'acquérir un avantage concurrentiel » Cette expérience reflète également la conscience des gens qu'elle joue un rôle tout aussi important dans l'adoption par les consommateurs des ambassadeurs de la marque (même si ce n'est pas seulement des produits) (Allen, Reichheld et Hamilton, 2005).⁶⁹

Au cœur de ce processus, la troisième étape représente l'action de fidélisation lui-même. Sauf encas d'obligation, le consommateur est fidèle car il estime qu'un tel intérêt est de continuer à consommer la même marque et le même produit, afin qu'il n'ait pas l'envie ou ne veuille simplement changer d'idée. En accordant aux consommateurs des privilèges (qui peuvent être des privilèges, des avantages, des droits liés aux biens ou au statut), les actions de fidélité ne seront rien de moins que d'élargir ou de réduire ces avantages. Les clients fidèles recevront différents degrés de récompenses. Ce sont des relations et / ou de l'argent. Ces avantages sont principalement accordés en fonction du nombre et de la fréquence des transactions ou des achats. Ces récompenses peuvent être des cadeaux, des réductions, des bons, des services liés à la

⁶⁹ Michaël Flacandji Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne. Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion centre de recherche en marketing de bourgogne école doctorale lisit (ed 491) Langages, Idées, Sociétés, Institutions, Territoires France 2015, P 65.

Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients

marque ou à d'autres marques (dans le cadre d'un plan partagé).⁷⁰

Utiliser les réseaux sociaux comme moyen de communication :

Le réseau social de l'entreprise doit faire trois choses: partager du contenu utile avec la communauté, améliorer la réputation en ligne et fournir un véritable service client. C'est le dernier point qui nous intéresse actuellement.

Le responsable de la satisfaction doit faire comprendre au client qu'il peut le contacter via les réseaux sociaux pour discuter de litiges, etc. Par exemple, en résolvant professionnellement les litiges dans la section commentaires de Facebook, votre entreprise sera accessible et les clients seront pris en compte. La meilleure partie est qu'ils sentiront qu'ils font partie de votre projet. Le réseau social ne doit plus être un simple émetteur, mais un véritable émetteur-récepteur. Ces plateformes doivent créer une communication fructueuse entre l'entreprise et les clients.⁷¹

3/Les conséquences de satisfaction clients :

Les prestations satisfaites sont principalement liées à ces conséquences. Depuis la création de l'entreprise, nous sommes satisfaits de la fidélité des clients et du bouche-à-oreille positif (recommandation de l'entreprise), et mécontents de la démission, des plaintes et du bouche-à-oreille des clients (l'avertissement des amis et des membres de la famille est insatisfait). Cette conséquence a fait l'objet de diverses études et les chercheurs ont pu déterminer le lien entre la satisfaction / insatisfaction et le degré de réponse après que le phénomène se soit produit.⁷²

A/ La fidélité :

Pierre MORGAT définit la fidélité comme « la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prénée avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable ».⁷³

⁷⁰ Jean Marc LEHU « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000 p77.

⁷¹ loic [Lexique du blog](https://www.guest-suite.com/blog/plan-actions-satisfaction-clients) (en ligne) disponible sur (<https://www.guest-suite.com/blog/plan-actions-satisfaction-clients>) date de consultation (24/4/2021).

⁷² Id.

⁷³ Pierre MORGAT, « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM » éd d'organisation, (2^{ème} édition) 2000-201p14.

B/ Bouche-à-oreille positif/ négatif :

Le deuxième résultat naturel de la satisfaction est de parler de votre expérience aux autres. L'expertise des consommateurs et leur participation au produit. Ce lien est plus évident lorsque

Anderson (1998) estime que l'insatisfaction conduit à un bouche-à-oreille négatif. D'autres chercheurs comme Richins et Bloch (1986) pensent que cette relation peut être ajustée par l'expertise et la participation sont fortes.

C/ Les réclamations :

Les réclamations sont un outil de feedback client spontané. Lorsque les clients signalent leur insatisfaction, cela n'affecte qu'une partie de la qualité perçue. Le public écrit rarement pour féliciter l'entreprise pour son excellent service (il pense que c'est normal), mais cela arrive parfois.

Se plaindre est l'un des moyens qui ne peut être ignoré, mais il est souvent abusé dans l'entreprise. Les clients qui se plaignent sont généralement considérés comme des choses ennuyeuses, et toute plainte doit être accueillie par l'entreprise comme un cadeau. Le client plaignant est le client (toujours le client), et l'entreprise sait comment répondre correctement à sa réclamation, et elle peut encore le satisfaire et le garder.⁷⁴

L'impact de l'optimisation de la chaîne logistique sur la satisfaction clients :

Logistique et qualité :

La qualité est considérée aujourd'hui comme un des outils essentiels de la compétition des entreprises et de la performance de leurs systèmes de production. La fonction qualité et celle de la logistique sont complémentaires pour une meilleure satisfaction du client. Si la stratégie qualité consiste à mieux comprendre les besoins en aval des clients, les capacités en amont des fournisseurs et produire conformément aux besoins des clients tout en respectant les normes de qualité, la logistique consiste à gérer de manière plus active les canaux de distribution multiples du fournisseur vers le lieu de production et du lieu de production vers le client, tout en appliquant les grands principes définis par la démarche qualité.

La logistique à un impact considérable sur la qualité dans la mesure où elle cherche à créer un

⁷⁴ HERMEL Laurent, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, p12

Chapitre 02 : *Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients*

processus permettant d'éliminer tout gaspillage en mettant l'accent sur le contrôle continu et de faire d'emblée les choses correctement plutôt que de devoir inspecter et éventuellement recommencer. L'effet de la logistique sur la qualité apparaît au niveau de plusieurs processus.

Processus Achats : L'impact de la logistique sur la qualité apparaît essentiellement au niveau des approvisionnements en matières et produits intermédiaires. La finalité du processus achat est d'assurer que les matières et composants achetés ainsi que les prestations des fournisseurs sont conformes aux exigences spécifiées. En général, la gestion des approvisionnements englobe les activités suivantes :

- Codification et description de chaque article à acheter ;
- Quantités requises et dates de livraison ;
- Bon de commande : sa date, son code d'autorisation et le numéro de la commande, le prix d'achat unitaire ;
- Les cotations : fournisseurs sollicités, leurs prix, dates, rabais, escomptes, quantités proposées et délais ;
- Date de réception des approvisionnements (en nombre de jours après la commande), lieu de livraison, moyens d'expédition ;
- Demandes de chargement de prix de la part du fournisseur, dates de ces demandes et date d'approbation éventuelle.

Ces données doivent être généralement collectées, traitées et distribuées à divers niveaux de l'entreprise. La maîtrise de ces activités logistique constitue une étape fondamentale dans une démarche qualité. Ces activités sont alimentées par plusieurs contrôles qualité réalisés aux différentes étapes de réception des produits. De même, la sélection des fournisseurs et la qualité des moyens de transport amenant les produits vers l'entreprise, reste aussi des éléments cruciaux et complémentaires pour maintenir des standards de qualité adéquats.

Processus Production : L'objectif du processus production est de fabriquer des produits de qualité, en temps voulu et en quantités demandées par le client. Le rôle de la logistique dans cette phase est d'assurer la coordination des flux entrants, l'ordonnancement de la production et la gestion des stocks. La logistique constitue un facteur primordial d'assurance qualité au cours de cette phase, à travers :

- La maîtrise de la qualité du système information de l'entreprise
- La maîtrise de la qualité des lieux de stockages ;
- La maîtrise des relations avec les fournisseurs basées sur la coopération, et le partenariat

Chapitre 02 : *Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients*

Processus distribution : L'objectif du processus distribution est de garantir l'arrivée des produits au lieu de vente dans les meilleures conditions de qualité, coût et délai. Le rôle de la logistique dans cette phase est d'assurer une bonne gestion de l'entreposage, de garantir la qualité des moyens et des conditions du transport, et de veiller à ce que la livraison soit effectuée en respectant les délais et les lieux fixés.

Processus vente : Cette phase regroupe quatre parties : avant l'offre, conception de la vente, après l'offre et enfin le traitement et la réalisation des commandes. L'objectif de la logistique dans cette phase est d'assurer que les ventes et les prestations complémentaires à la fourniture du produit soient effectuées conformément aux exigences spécifiées.⁷⁵

Maîtriser les coûts et gagner du temps :

"La gestion des retours produits présente un coût qu'il faut mettre en perspective avec les bénéfices liés à la satisfaction des clients, affirme Philippe Bourriot. Car, vouloir abolir toutes les frictions liées à la politique de retours, c'est aussi s'exposer à une augmentation sensible de ces derniers". Parmi les éléments qui contribuent à limiter ce risque: **l'optimisation de la rétro-logistique**. Pour y parvenir, le meilleur levier est l'industrialisation des processus.

Un double enjeu à la fois économique, car un traitement rapide des retours est une perspective de remise en vente du produit retourné, et de fidélisation, pour garantir un remboursement immédiat au client. Arvato Supply Chain, qui accompagne notamment un leader allemand du e-commerce spécialisé dans le prêt-à-porter, gère pour ce seul site marchand quatre millions de retour par an. "Pour être à la hauteur de la promesse de la marque, précise Philippe Bourriot, tout est processé, tous les cas de figure sont recensés, et **pour chacun d'eux, la solution est identifiée en amont**.

Accélérer la remise en vente des produits :

Gagner du temps est essentiel à la préservation de l'expérience client, mais c'est aussi un point stratégique pour les marchands. "Plus le produit revient rapidement dans les stocks, explique Eddy Richauvet, plus il peut rapidement être remis en vente ou, dans tous les cas, retrouver une deuxième vie, quelle qu'elle soit." Car la "Reverse logistics" n'est pas qu'une affaire de transport

⁷⁵ ENNESRAOUI Driss enseignant chercheur faculté polydisciplinaire université chouaib doukkali el Jadida « Logistique et satisfaction des exigences du client » p 248, p249.

Chapitre 02 : *Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients*

de marchandises. "Pour définir la meilleure stratégie, explique Philippe Bourriot, il est essentiel de connaître le motif du retour, car selon ce dernier, le traitement va différer."⁷⁶

⁷⁶ <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/logistique-1222/Breves/Optimiser-reverse-logistics-entre-satisfaction-client-maitrise-couts-351527.htm#> date de consultation (30/09/2021).

Conclusion :

Face à une concurrence croissante, les entreprises doivent établir des relations étroites avec les clients. Il ne suffit plus de se concentrer sur le développement des cotations, il faut aussi développer le marché par l'information et la communication.

La rentabilité La croissance, et la pérennité d'une société dépendent d'une part de sa capacité à conquérir un nouveau client, mais cela est insuffisant, cela dépend encore plus de sa pérennité, c'est-à-dire de sa satisfaction et la fidélisation.

A travers ce chapitre centré sur la satisfaction client, il nous a permis de mieux comprendre ses concepts de base ainsi que ses déterminants et un certain nombre d'outils de mesure pour identifier les besoins des clients et tenter d'y répondre et les satisfaire.

Chapitre 03 : cas pratique à ENIE

Introduction :

Dans ce chapitre, nous allons consacrer à une étude pratique au niveau de l'entreprise ENIE, ce chapitre est réparti en trois sections.

Dans La première section nous allons retracer la présentation de l'entreprise ENIE, ainsi que son historique et ses différents activités, Ensuite nous allons procéder à l'étude de sa chaîne logistique, et dans la troisième section va nous permettre de réaliser une étude de satisfaction auprès des clients pour recueillir l'impression de ses derniers, nous allons commencer par la présentation de la méthodologie de recherche et puis l'analyse des résultats à partir des données collectés par un questionnaire.

Section 1 : généralité sur l'entreprise ENIE

1/Présentation de l'entreprise ENIE:

L'entreprise nationale d'industries électroniques (E.N.I.E), entreprise algérienne SPA de droit publique est spécialisée dans la fabrication des produits audio et vidéo et des composants électroniques.

Son effectif passe de 6000 employées en 1994 à 1870 en 2009 à la suite de nombreux plans de redressement et à la fermeture de plusieurs unités de production.

ENIE est l'un des leaders de l'industrie électronique en Algérie, elle produit des téléviseurs de toutes gammes confondues et elle a lancé ces nouveaux produits dont des panneaux solaires, des cartes mères, des circuits imprimés et des appareils de télésurveillance.

L'entreprise a connu une grave crise financière qui a failli provoquer sa faillite et qui a abouti à la fermeture de plusieurs unités de production : RAS El MA en 2006 et telagh en 2008. Le gouvernement algérien a mis en place une aide financière pour l'acquisition de nouveaux équipements de production et le lancement de nouvelles gammes de produits mais également la formation du personnel.

2/Historique :

Issue de la restructuration de l'Entreprise mère SONELEC, ENIE, créée le 1^{er} Novembre 1982 par décret N ° 82 –320 du 23 Octobre 1982 puis transformée en société par action d'un capital social de 1.7 Milliards de Dinars en 1989, était chargée de la recherche, du développement, de la production, de l'importation, de l'installation et de la maintenance des équipements, appareils et composants destinés aux différentes branches de l'électronique.

A travers les missions assignées à l'entreprise, il était visé à la création et au développement d'une industrie électronique. Et pour assurer ses missions, l'entreprise s'est investie au cours des deux dernières décennies dans plusieurs grands domaines d'activités induisant sa configuration actuelle.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Au plan des Agrégats de Gestion :

Il s'agit d'une synthèse sur l'évolution des principaux paramètres de gestion sur une projection qui s'étale à partir de l'exercice 2011 à l'exercice 2012, à savoir :

- La production de l'entreprise au courant de ces deux (02) exercices,
- Les ventes physiques et valorisées en Millions de Dinars,
- Les différents agrégats financiers tel que (le Chiffre d'Affaires-la Valeur Ajoutée- Excédent Brut d'Exploitation et le Résultat d'Exploitation).
- La situation de trésorerie (Recettes effectives- Dépenses- Cash-flow Découvert).
- Les autres agrégats financiers et indicateurs de gestion (Actif Net-Fond de Roulement Net Global-Besoin en Fonds de Roulement-Capacité d'autofinancement).
- Différents Ratios financiers et économiques, à savoir : les ratios d'activité, les ratios de structure, les ratios de rentabilité.

S'étant doté d'un outil industriel capable d'avoir une très forte intégration verticale (75%) et d'une gamme variée de fabrication de produits de l'électronique grand public et professionnelle. L'ENIE sous l'effet des évolutions défavorables de l'environnement national et international a vu au fil de la dernière décennie son potentiel industriel se réduire à la production d'appareils etl 'électronique grand public.

Les activités de fabrication de l'entreprise ont démarré en 1978 grâce à l'acquisition de technologie « produits en main » s'inscrivant dans le cadre d'une approche macro-économique bâtie sur une politique « d'apprentissage » et « d'import- substitution » visant à assurer une indépendance économique du pays et un bilan devises positif.

3/Les domaines et segments d'activité de l'ENIE :

L'entreprise ENIE, intervient dans 08 grands domaines d'activité composés de 19 segments autotal, elle se trouve dotée de :

- Cinq (05) unités de production implantées à Sidi Bel Abbés et également en dehors de l'enceinte,

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

- Cinq (05) unités régionales de distribution chargées de la commercialisation et du service après-vente des produits électroniques grand public ainsi qu'une gamme importante de produits professionnels, situées à Sidi Bel Abbés, Blida, Sétif, Annaba et Laghouat.
- Deux (02) unités de soutien sises à Sidi Bel Abbés, chargées de la gestion du patrimoine, des utilités et de la maintenance.
- Une (01) filiale sise à Hassi Ameer Oran, chargée de la fabrication et de la commercialisation des équipements et des solutions informatiques.

4/ Présentation de la dimension physique de l'Entreprise :

Domaines d'activités :

Les principaux domaines d'activité de l'entreprise sont :

- **Electronique grand public** : fabrication de téléviseurs, LCD, LED et Smart TV et d'appareils de reproduction et lecture vidéo, magnétoscope et DVD ainsi les appareils audio et produits annexes (antennes hertziennes, et balances électroniques de précision).
- **Composants électroniques** : fabrication des composants actifs et passifs, sous-ensembles électroniques, cartes électroniques et composants traversant pour chaînes d'insertion radiale et axiale.
- **Production Energies Renouvelables** : à travers les panneaux photovoltaïque à base de solaire.
- **Composants métalliques et plastiques** : fabrication des pièces plastiques et métalliques (aussi bien celles entrants dans l'assemblage des produits finis grand public que celles rentrants dans la fabrication des composants électroniques).
- **Electronique professionnelle** : fabrication de balances électroniques, Tablettes, Machines à laver, Affichage à LED, et diverses prestations de maintenance et étalonnage.
- **Production d'utilités et de traitement de surface.**

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

5/Les unités :

L'entreprise dispose de cinq unités de production :

- Unité mère, complexe Electronique Grand Public de Sidi-Bel Abbés : fabrication de téléviseurs couleurs, petit, moyen et grand écran, de magnétoscope, VCD, DVD, de composants électroniques et des pièces métalliques et plastiques.
- Unité de production d'Appareils Electroniques, UPAE de Blida : Fabrication de téléviseurs couleurs Moyen et petit écran.
- Unité de fabrication d'Appareils Electroniques Audio, et machines à laver au niveau de l'unité FAEA de Telagh : fabrication des appareils audio (chaînes HIFI, radio, machine à laveretc).
- Unité de fabrication des antennes paraboliques et démon numérique (appareil de réception) au niveau de l'unité FANT de Ras-El-Ma :
- Unité de maintenance, étalonnage et calibration de Sidi Bel Abbés pour la prestation électronique et l'étalonnage des appareils électroniques de pesage et de calibration.

L'entreprise dispose aussi de quatre (04) unités de distribution situées aux quatre directions du pays et de près de 41 ateliers de réparation et de service après-vente.

6/Présentation des directions :

Direction ressource humain :

Elle gère le personnel relevant de l'entreprise dans ces deux aspects, gestion de la carier des employées et leur déploient.

Au même titre elle contribue façon directe à l'élaboration du politique de la gestion des ressources humaines à savoir le recrutement de nouvelle compétence et la formation du personnel en place.

Elle s'occupe aussi de la gestion des différents moyens de fonctionnement interne des autres directions.

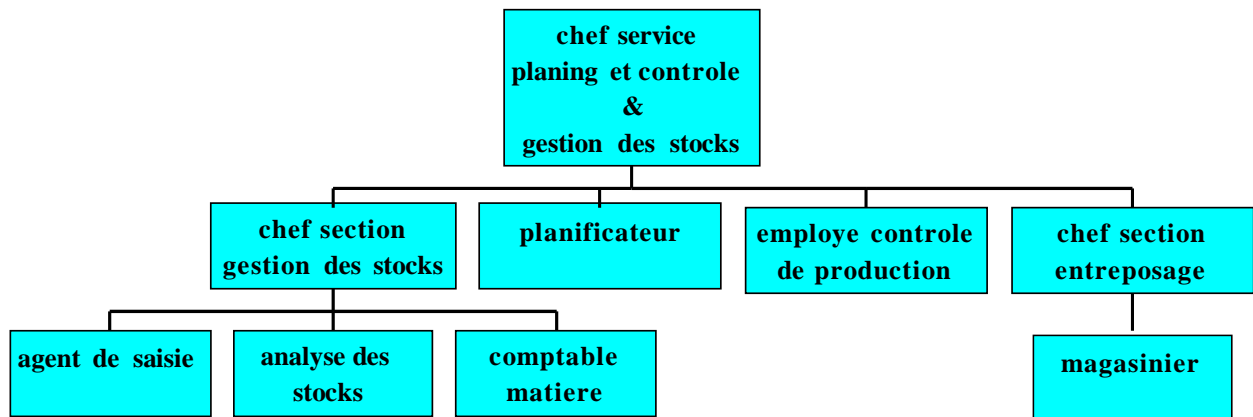
Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Direction des finances :

Elle s'en charge de la gestion financière et comptable de l'entreprise, ainsi la contribution dans le calcul des coûts de production.

Direction du service gestion de stocks :

Le service gestion des stocks relève de l'autorité de la direction commerciale, il assure essentiellement le suivi et le tenu des stocks, c'est-à-dire le régulier des entrées et des sorties des matières et des pièces, dans un souci d'éviter les conséquences néfastes de la rupture des stocks et d'atteindre les objectifs tasses au préalable.



Source : document interne de l'entreprise

Section 02 : La démarche de la chaîne logistique à l'entreprise ENIE :

1/La fonction approvisionnement :

La fonction approvisionnement assure la gestion des flux de biens et des services qui entrent dans l'entreprise.

Le service achat de l'entreprise est chargé de l'approvisionnement en matières et en composants. Il peut comporter plusieurs sections : recherche de fournisseurs, commandes, livraison avec le magasin. Le travail est effectué par des acheteurs et du personnel administratif.

/Le choix des fournisseurs :

La politique d'approvisionnement de l'entreprise détermine les normes à suivre pour les opérations d'achat et la gestion des stocks, ainsi que les autres opérations qui suivent l'acte d'achat.

Le responsable d'achats doit connaître entièrement ses fournisseurs actuels et ceux potentiels. Les fournisseurs habituels sont présents dans des fichiers sous forme de base de données.

Les fournisseurs potentiels sont arrivés sur le marché avec des propositions susceptibles de changer les fournisseurs actuels. C'est pourquoi que le responsable d'achats doit être parfaitement informé de l'évolution du marché des fournisseurs.

Habituellement, l'actualisation de ces informations est faite par la mise à jour de la documentation portant sur les différents fournisseurs.

/ La décision d'achats:

Elle est généralement prise sur la base d'une analyse comparative établie à partir des différentes propositions faites par les fournisseurs.

Cette décision tient particulièrement compte des objectifs fixés : la qualité exigée, le prix, la régularité et le délai de livraison, les services après-vente et les conditions de paiement.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Le programme d'approvisionnement est élaboré afin d'établir un budget prévisionnel. Ce sont les besoins de la production qui vont déterminer ce programme :

- En quantité,
 - En qualité,
 - En délai.
- Ces besoins vont permettre de dresser le calendrier des commandes et des livraisons.
 - 2 cas sont à considérer pour déterminer les quantités à commander et les dates de livraison :

1/ La consommation annuelle est régulière

La commande donc des quantités égales (=lots économiques) à périodes régulières.

$$\text{Lot économique (Qtité pour chaque Cde)} = \frac{C \text{ (Consommation annuelle)}}{N \text{ (Cadence d'approvisionnement)}}$$

2/ La consommation est irrégulière.

L'approvisionnement peut se faire alors :

- Quantités égales à période variables.
- Quantités variables à périodes fixes.

La méthode (quantité égales avec des périodes variables se déroule selon trois étapes :

- La 1^{ère} étape : On calcule d'abord le montant d'unité par commande Lot économique :

$$\frac{\text{consommation annuel}}{\text{cadence d'approvisionnement}}$$

- 2^{ème} étape : On détermine ensuite la consommation journalière au cours de chaque mois.
- 3^{ème} étape : On dresse en fin le calendrier des approvisionnements.

2/La fonction de réception et inspection :

Sur la base des documents accompagnant la marchandise, on vérifie sommairement la validité des informations, ouvrir les caisses et les emballages en présence d'un agent du département

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

transit et dédouanement et vérifier l'état des colis, effectuer le comptage et renseigner le bon de dédouanement et vérifier l'état des colis, effectuer le comptage et renseigner le bon de réception (la quantité reçue en U/M fournisseur d'expédition).

- Vérifier la concordance de la quantité reçue et la quantité annoncée sur le document.
- En cas de manque d'information de la quantité expédiée, vérifier la vraisemblance par rapport à la quantité commandée.
- En cas discordance ou de manque de vraisemblance, revérifier la quantité reçue et mentionner les écarts sur le bon de livraison.

Le chef de service inspection est chargé de :

- S'assurer que tous les matériaux et les composants réceptionnés sont conformes aux spécifications techniques établies.
- L'inspection de tous les matériaux, les composants et les sous-ensembles en conformité avec les procédures établies.
- La réalisation de toutes les analyses et l'essais y compris les tests fonctionnels.
- La mise à jour du fichier de tous les composants et les pièces (par pièce et par fournisseur).
- Evaluer les fournisseurs sur le plan qualité en tenant compte des fichiers historiques établis.
- Elaborer le programme d'audit magasin.
- S'assurer par des audits périodiques de la qualité des matériaux, et les composants entreposés.

3/La fonction de stock :

Une quantité de biens, accumulés dans l'attente d'une utilisation, en vue d'harmoniser un flux d'entrée et un flux de sortie dont les rythmes sont différents. Les stocks jouent généralement un rôle de réservoir tampon entre un flux d'entrée (constitué par les produits livrés) et un flux de sortie (constitué par la demande des clients).

Les deux flux peuvent, pour des raisons diverses, présenter des inégalités de débit (accroissement de consommation, retard de livraison...).

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

/Les niveaux de stocks :

Cet indicateur consiste à recenser périodiquement le niveau des stocks en matières premières. Il permet d'évaluer la performance et la maîtrise du plan d'approvisionnement qui conditionne l'atteinte de l'objectif de production.

- **Le stock minimum:** Niveau le plus bas du stock déclenchant la passation de commande lorsqu'il est atteint. Il permet de couvrir la consommation durant le délai d'approvisionnement (date d'émission de la commande et date de livraison de l'article).
- **Le stock maximum:** C'est le niveau maximal, le plafond de stock à ne pas dépasser pour un article donné. Il est à définir selon des propres critères, par exemple emplacement disponible dans les stocks, coûts d'achat, etc....
- **Le stock de sécurité:** C'est une quantité d'un article qui, en plus du stock minimum, est gardée dans le magasin afin de pallier les ruptures de stock. C'est un stock « dormant » qui doit être reconstitué dès lors qu'il est entamé afin qu'il puisse jouer son rôle.
- **Le stock de couverture:** C'est un indicateur qui mesure selon les sorties quotidiennes et du niveau des stocks, le nombre de jours de consommation auxquels le niveau de stock actuel peut faire face.
- Calcul de la couverture journalière de stock = Valeur moyenne des stocks / Coût des ventes journalier moyen.
- **Le stock d'alerte:** C'est le niveau de stock prédéfini par le gestionnaire, supérieur au stock de sécurité qui déclenche le réapprovisionnement. Il est égal à Stock minimum + Stock de sécurité.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

/L'organisation de la gestion des stocks :

La gestion des stocks est un ensemble de règles administratives qui régissent l'approvisionnement, le magasinage, le contrôle des quantités, des qualités et la distribution, pour éviter les ruptures des stocks.

/Le rôle du gestionnaire des stocks :

Le rôle de la gestion des stocks est le maintien du stock nécessaire dans les conditions les plus économiques, en plus le travail routinier de :

- Tenir un fichier des stocks valorisés.
- Supervision et assistance aux magasins.
- Etablissement des demandes d'achat.
- Préparation aux inventaires.
 - La détermination des niveaux de stock de sécurité, stock maximum etc, en collaboration avec les services techniques.
- La détermination du point de lancement de la commande et les quantités économiques à commander.

/Les méthodes de La gestion des stocks :

La gestion des stocks commence dès les achats. En effet, lorsqu'en commande un bien, il est important de faire attention à la date et à la quantité. Pour cela, différentes possibilités s'offrent :

- La méthode de réapprovisionnement à date variable et quantités fixes (ou « méthode du point de commande ») : il s'agit de définir un niveau de stock minimum, qui une fois atteint déclenche le réapprovisionnement.

Elle est adaptée pour les produits coûteux, périssables ou encombrants dont les consommations sont régulières (meilleure optimisation des approvisionnements). Il est important de mettre en place des stocks de sécurité puisqu'on risque d'être en rupture de stocks si la consommation subit une croissance irrégulière.

- La méthode de réapprovisionnement à date fixe et quantités variables elle doit analyser le stock restant et émettre une commande qui permet de le remonter au niveau maximum de stock autorisé.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Cette méthode concerne notamment les produits coûteux, périssables ou encombrant, dont la consommation est régulière (simplification de la gestion et maîtrise des immobilisations financières). Là encore, nous devons faire attention aux ruptures de stock et aux cumuls.

- La méthode de réapprovisionnement à date et quantités fixes (ou « méthode calendaire ») : elle est souvent utilisée dans le cadre de contrat de livraison annuel conclus auparavant avec un fournisseur.

Cette méthode est adaptée aux produits dont la consommation est constante et régulière (simplification de la gestion et économies d'échelles). En cas de rupture de stock, les livraisons urgentes ou hors contrat, peuvent s'avérer très coûteuses.

- La méthode de réapprovisionnement à date et quantités variables : adaptée aux stocks de projets. Les commandes se font exclusivement sur besoin. En d'autres termes, les quantités sont à chaque fois le résultat d'une estimation des besoins à court terme. Elle permet de limiter les immobilisations financières inutiles à une date donnée. Cependant elle reste sensible aux aléas de l'environnement.

La méthode abc :

Parmi les nombreux articles en stock, tous n'ont pas la même importance :

- Certains "tournent" vite et d'autres lentement.
- Certains ont une valeur élevée, d'autres ont une valeur faible.

Cette méthode vise à classer les différents articles en stock en 3 groupes :

- Classe A : produits de grande importance.
- Classe B : produits d'importance moyenne.
- Classe C : produits de faible importance.

Ce classement permet d'accorder plus d'attention aux produits qui le méritent. Il convient de

déterminer sur quels critères on va classer les produits :

- Soit la consommation +/- grande en quantité.
- Soit la valeur financière +/- importante dans le stock.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

4/ la fonction de production :

Elle réceptionne les circuits nus et les composants, puis réalise le programme en amont. L'unité est capable de poser tout type de composant, du prototype à la moyenne série grâce à sa ligne industrielle et ses modules de placement CMS (content management système), tout en optimisant en permanence les coûts de production afin de les maîtriser. À chaque étape de la production, l'équipe technique procède à des contrôles visuels et électriques très pointus. Le contrôle d'entrée de conformité de la matière première, et enfin contrôle libérateur du produit dans le but d'assurer au client une bonne qualité. Le Conseil et force de proposition sont indispensables dans l'étude des projets, de la conception de prototypes à la production en série. L'expertise de l'ENIE permet de cibler rapidement les problèmes techniques éventuels et apporter à sa clientèle des solutions immédiates, crédibles et pertinentes.

Elle étudie la faisabilité, le choix des composants, les méthodes appropriées de montage, les possibilités de production, les tests de produits finis pour avoir l'assurance d'un montage parfait.

5/La direction logistique :

La direction logistique collabore étroitement avec la direction des approvisionnements et de la production dans le but de satisfaire le client et de rentabiliser au maximum l'entreprise, son rôle est de réaliser et de maintenir les points suivants :

- Optimiser les coûts logistiques (transport, stockage et production) ;
- Assurer une meilleure disponibilité des produits fini par dépôt ;
- Respect des délais de livraison ;
- Assurer la coordination avec les acteurs externe (fournisseur, client et le prestataire logistique).

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

6/La vente et la distribution :

ENIE dispose de deux réseaux de distributions à travers le territoire national. Le premier réseau est constitué par quatre unités commerciales régionales (ouest est centre sud) et le deuxième est constitué par un ensemble de distributeurs privés agréés par l'entreprise.

Expédie les produits finis (les télévisions, les téléphone portables ...), cela consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts logistiques. Elle assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions d'ENIE) affrétés ou moyens de transport des clients.

Les activités qu'elle doit suivre : élaborer, valider, transmettre, et confirmer le plan commercial, fabriquer les produits selon le plan validé, confirmer la réception quantitative des produits, confirmer par échantillonnage, confirmer la réception qualitative dispatcher les produits vers les unités et les point de vente.

7/Service après vente SAV :

Composée de 36 ateliers de prestation électronique qui est chargé de la prise en charge des produits en sous garantie et hors garantie conformément à la réglementation en vigueur en matière de protection du consommateur. En cas de problème, le service après-vente assistera pour répondre aux doléances des consommateurs par l'assurance du modèle, du numéro de série, la date, et lieu d'achat de produit ENIE et préparer une brève description de problème ou de demande.

Le SAV a des étapes à suivre qu'ils sont : remplacer le produit défectueux restitué en état, assurer le retour du produit défectueux en production, réceptionner dépôt du produit en panne par le client, établir le bon de réception et de réparation, transmettre le produit vers l'atelier de réparation, vérifier la disponibilité de la PDR, réparer le produit, informer le client, mesurer la satisfaction de clients et analyser les rapports de réparation atelier.

8/La fonction marketing :

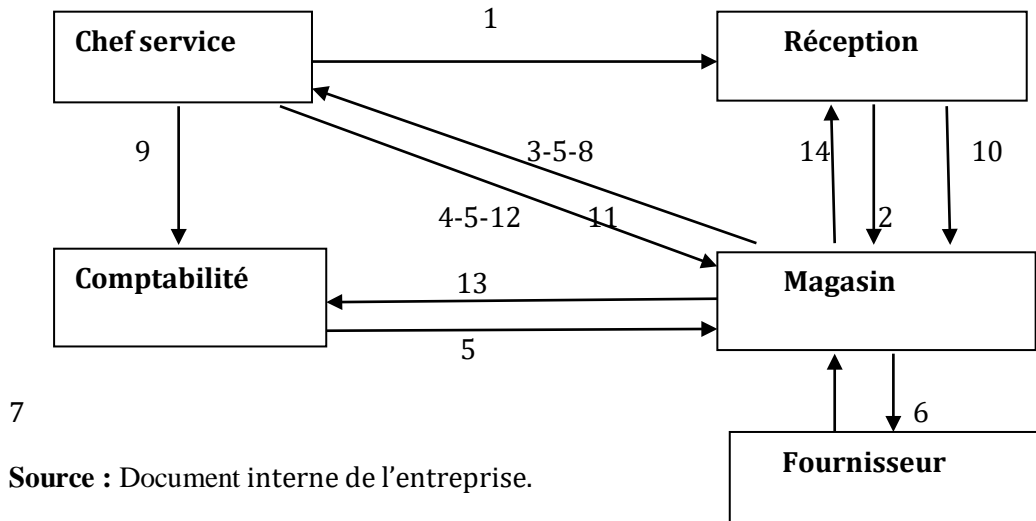
ENIE a pris toutes les mesures nécessaires pour pénétrer et assurer une bonne position sur le marché. Le département marketing vise à répondre à la demande du marché, à la sélection des

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

canaux, aux politiques de distribution et de communication, à la promotion des produits et répondre aux exigences des clients.

9/ Flux d'information :

Il veille à la mise en place des moyens informatiques nécessaires pour accompagner et améliorer les activités, la stratégie et la performance de l'entreprise. Il doit donc s'assurer de la cohérence, de la mise à jour, de la maîtrise technique, de la disponibilité permanente et sécurisée et de l'opérabilité des moyens informatiques et de communication mis à disposition des utilisateurs.



1-demande matériels (avis hebdomadaire).

2-bon de sortie de type (SA-SH en 3 exemplaires).

3-bon de sortie à vérifier + avis hebdomadaire (Demande matériel).4-bon de sortie + avis hebdomadaire (Demande matériel visé).

5-BS (Bon de sortie) transmis.

6- Demande d'achat (Bon de commande).7-facture pro format / facture.

8-les BR a signé (5 exemplaires).

9-BR signé et transmis.

10-B.Y (Bon de réintégration).

11-BY a signé.

12- BY a signé et transmis.

13-BY dispatcher.

méthodologique de l'étude empirique et l'analyse de résultat

1/ Présentation de la méthodologie de l'enquête :

Cette section traite notre approche méthodologique en présentant une définition du problème posé, La Conception de la recherche, les techniques de collecte de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

L'objectif de l'enquête :

Le but principal de cette recherche est d'étudier le parcours de la chaîne logistique de la matière première jusqu'à le produit fini pour évaluer le rendement au travail et de connaître son impact sur la satisfaction des clients de ENIE. La recherche se concentre sur l'analyse critique de l'impact de la chaîne logistique sur la satisfaction clients.

L'objectif repose sur l'apport de réponses appropriées à la question de recherche suivante :
quel est l'impact de la chaîne logistique sur la satisfaction clients ?

Présentation de l'étude :

Notre recherche s'est déroulée auprès des services d'ENIE sous forme d'un stage d'une période d'un mois commence le mois d'avril et se termine au mois de mai.

Le but est de comprendre le plan à suivre afin d'obtenir la satisfaction du client, nous avons appuyé sur des entretiens avec les responsables des services pour mieux définir la démarche de la chaîne logistique, et d'autre part, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons jugé nécessaire pour approcher la perception des clients sur les produits offerts par l'entreprise.

2/ La Conception de la recherche :

La conception de la recherche est un modèle pour atteindre les objectifs de recherche et confirmer les hypothèses.

L'étude utilise une méthode de conception de recherche quantitative car elle espère solliciter les réponses d'un grand nombre de répondants. En utilisant des méthodes de recherche quantitative, la recherche fournit des réponses à l'échantillon.

La collecte des données dans cette étude s'appuiera sur la gestion d'une enquête auprès les clients de la société ENIE pour améliorer la collecte et l'analyse des données à travers une approche interprétative pour comprendre l'impact de la chaîne logistique sur la satisfaction client.

La technique et la taille de l'échantillonnage :

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude ».

L'échantillonnage aléatoire simple a été utilisé pour la collecte des données utilisées dans cette recherche, la taille de l'échantillon comprendra 40 clients qui sont utilisé déjà le produit ENIE, le produit choisi pour le questionnaire est la télévision.

La méthode de collecte des données :

Le mode d'administration était la face à face, afin d'obtenir la rapidité et la fiabilité de la réponse, nous préférons être présents lors de la réponse au questionnaire, la distribution de questionnaire a duré 15 jours, à Sidi Bel Abes ville.

Cette enquête nous permet de collecter des informations et de passer à l'étape suivante d'analyse pour obtenir des résultats. L'interprétation des résultats nous permettra de mesurer la satisfaction des clients d'ENIE.

3/ Le questionnaire :

Le questionnaire est le moyen par lequel nous transformons l'objectif de l'enquête en un support obtenir les questions de l'interviewé et les réponses possibles de la question initiale.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Pour développer un bon questionnaire, il faut :

- ✓ Choisir les mots utilisés.
- ✓ Poser des questions claires et faciles à comprendre.
- ✓ Écrire des questions pour chaque type d'information recherchée.
- ✓ Corriger le questionnaire.

Types de questions :

Les questions ouvertes :

Ce sont des questions pour lesquelles la personne interrogée peut répondre en volonté comme il veut et autant qu'il veut. Les personnes interrogées ont la possibilité d'exprimer librement leurs opinions. Cette question permet de connaître les opinions, les freins, et les motivations des consommateurs.

Les questions fermées : Dans ce cas, le répondant doit choisir une ou plusieurs réponses parmi les réponses fournies.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

Les questions fermées dichotomiques : Les répondants doivent choisir entre deux réponses suggérées.

Les questions fermées à réponse unique : Ces questions ont plusieurs modalités de réponses, mais une seule réponse est possible.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Les questions fermées à choix multiple : Le répondant a la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

La méthode d'analyse des résultats issus de l'entretien :

Afin d'analyser les données collectées à travers des recherches qualitatives menées d'après des entretiens, nous essaierons de comparer ce que nous avons posé dans le cadre théorique avec les réponses obtenues.

Les réponses vont être étudiées une par une, en essayant de faire un effort d'analyser et d'interpréter. Nous allons conclure cette analyse avec une synthèse des résultats.

Analyse et interprétation des résultats :

Après l'achèvement de l'enquête, il y a lieu de traduire et d'interpréter les réponses obtenues et les informations recueillies auprès des différents segments de notre échantillon qui est l'objectif de cette section. Le traitement et l'analyse des données ont été effectués à l'aide du logiciel Excel et du logiciel de statistiques (SPSS) pour afficher les résultats et il contribue à faciliter le traitement de tous les cas. Afin de parvenir aux conclusions et aux résultats, nous avons utilisé une analyse descriptive pour résumer les données.

5/ Analyse de questionnaire :

Question 01 : Etes vous : grossiste, détaillant, client final.

On a élaboré cette question pour connaître les différents types des clients d'ENIE.

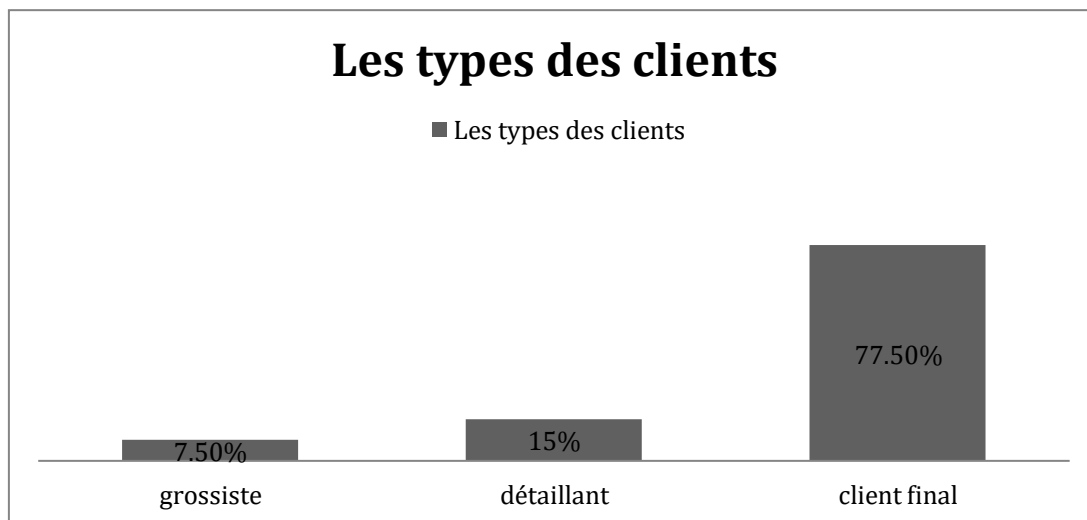
Tableau 05 : La répartition de notre échantillon par types de clients.

Désignation	Fréquence	Pourcentage%
grossiste	03	7.5 %
détaillant	06	15 %
client final	31	77.5 %
total	40	100 %

Source : Dépouillement de la question N° 1.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Figure N°10: La répartition de notre échantillon par types de clients.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°01 du questionnaire).

D'après cette analyse : Un peu plus de la moitié de notre échantillon (soit 77.5 %) sont (des derniers consommateurs), le reste se répartit entre les autres catégories des clients.

Question N°2 : Pourquoi avez-vous choisi ENIE ?

Le but de cette question est de savoir quelle est la raison qui pousse les clients à choisir ENIE.

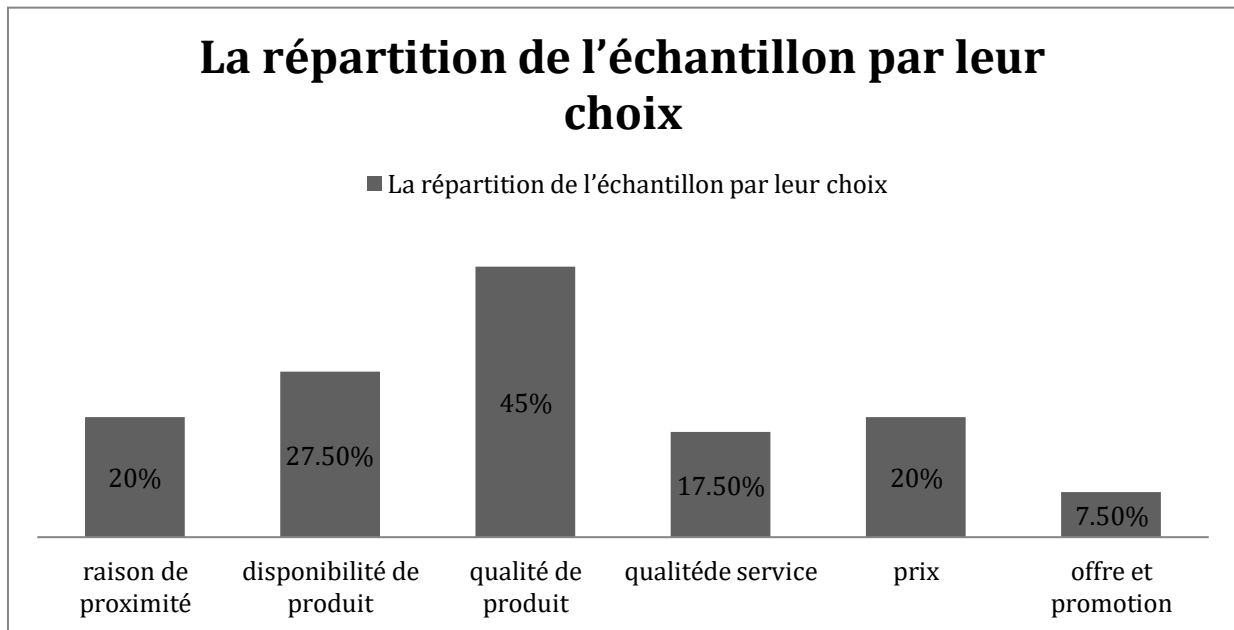
Tableau N° 6 : La répartition de l'échantillon par leur choix

Désignation	Effectif	Fréquence %
raison de proximité	08	20 %
disponibilité de produit	11	27.5 %
qualité de produit	18	45 %
qualité de service	07	17.5 %
prix	08	20 %
Offres et promotions	03	7.5 %
total	40	100 %

Source : Dépouillement de la question N° 2.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Figure N° 11 : La répartition de l'échantillon par leur choix



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°02 du questionnaire).

D'après ces résultats, le critère de la qualité de produit est le taux le plus élevé avec un pourcentage de 45%, suivi par la disponibilité des produits avec un pourcentage de 27.5%, puis le critère prix et raison de proximité avec 20%, ensuite la qualité de service en cinquième position avec un pourcentage de 17.5%, et enfin les offres et les promotions avec 7.5%.

Le choix d'ENIE est grâce au critère de la qualité de produit et sa disponibilité avec des prix acceptables.

Question N°3 : considérez-vous que les offres d'ENIE répondent-elles à les attentes et besoins ?

On a élaboré cette question pour connaître si les offres de l'entreprise ENIE sont adéquates avec les attentes des clients ou non.

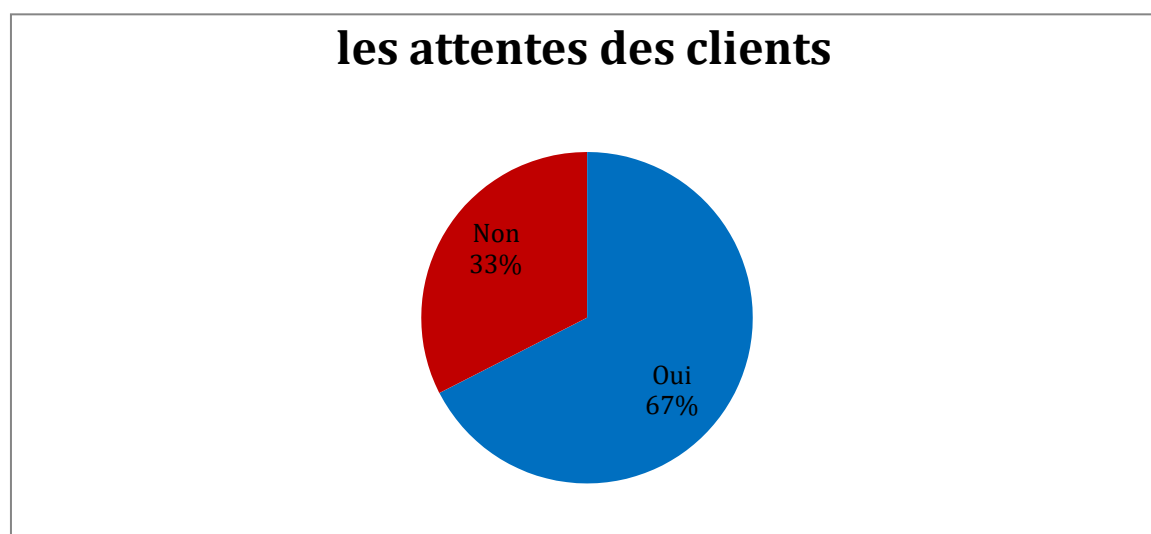
Tableau N°07: La répartition des clients par rapport à leurs attentes envers ENIE.

Réponse	Effectif	Fréquence %
oui	27	67.5 %
non	13	32.5 %
total	40	100 %

Source : Dépouillement de la question N°3.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Figure N°12 : Les attentes des clients envers ENIE.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°03 du questionnaire).

A partir du tableau et du graphe précédent, nous avons constaté que 67% des clients interrogés témoignent que l'entreprise répond souvent à leurs attentes et besoins et seulement les 33% des clients qui affirment que les offres ne répondent que rarement à leurs attentes.

Cela signifie qu'ENIE répond aux attentes de la majorité des clients.

Question N°4 : globalement, êtes-vous satisfait des prestations d'ENIE ?

Le but de cette question est de connaître le degré de satisfaction globale des clients vis-à-vis les prestations de ENIE.

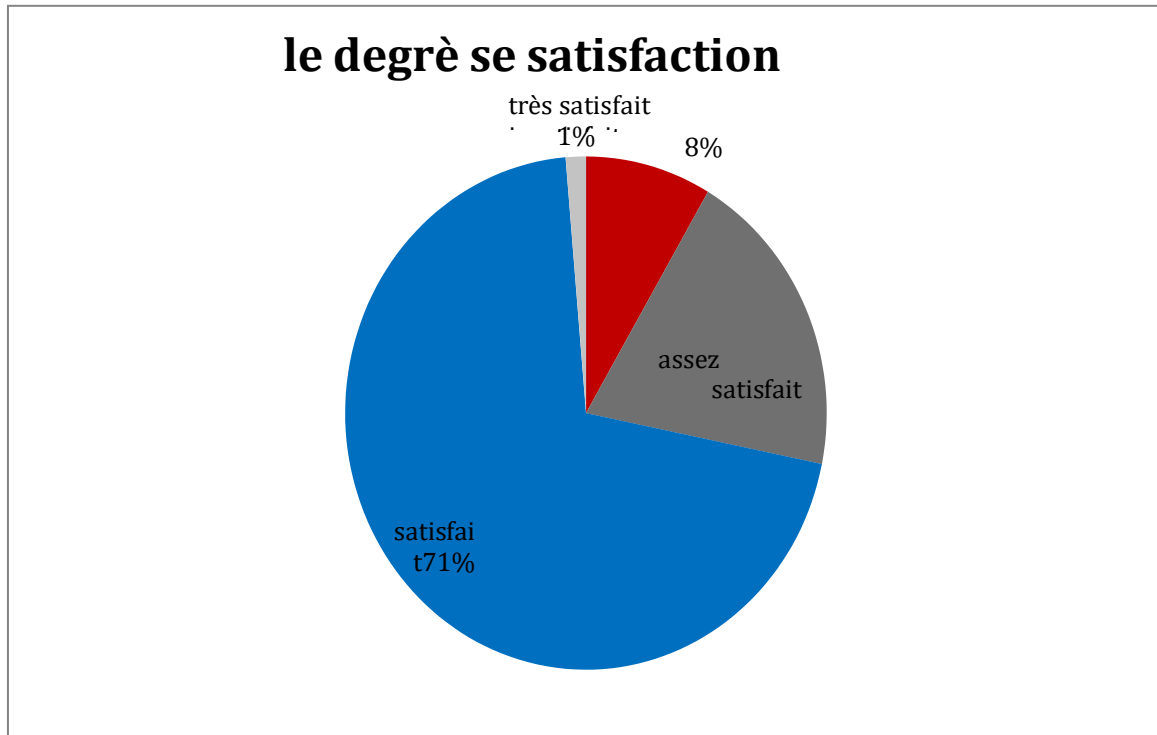
Tableau N°08 : Le degré de satisfaction globale chez les clients.

Degré de satisfaction	effectifs	fréquence %
Insatisfait	03	7.5 %
assez satisfait	07	17.5 %
Satisfait	25	62.5 %
très satisfait	05	12.5 %
Total	40	100 %

Source : Dépouillement de la question N°4.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Figure N°13 : Le degré de satisfaction globale.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°4 du questionnaire)

D'après ces résultats nous remarquons que la majorité des clients sont satisfaits des prestations d'ENIE, mais il reste quelques lacunes que l'entreprise doit revoir. Un client est un capital à conserver ou à développer.

Question 05: Etes-vous satisfait par la qualité des produits d'ENIE

Le but de cette question est de connaître si la qualité de produit ENIE répond aux exigences des consommateurs ou non.

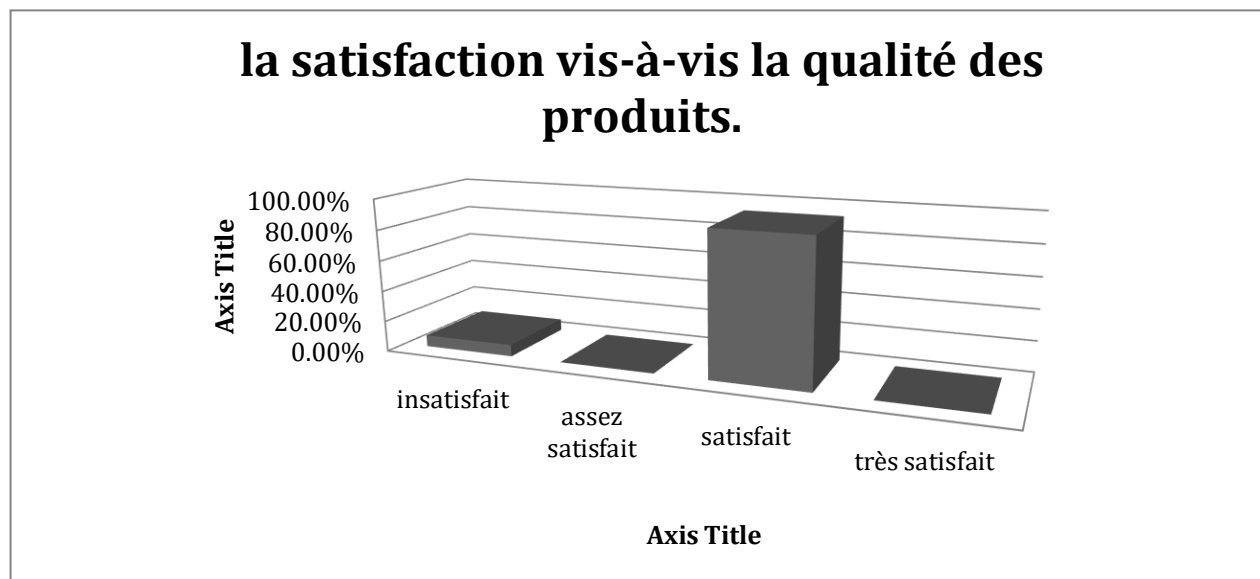
Tableau N°09: La répartition de l'échantillon par rapport à la satisfaction envers la qualité des produits.

Réponse	Effectif	Fréquence%
insatisfait	03	7.5 %
assez satisfait	0	0 %
satisfait	37	92.5 %
très satisfait	0	0 %
Total	40	100 %

Source : Dépouillement de la question N°5.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Figure N°14 : Le la satisfaction vis-à-vis la qualité des produits.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°05 du questionnaire).

Nous constatons d'après les résultats ci-dessus que la majorité des clients, soit 92% affirment qu'ils sont satisfaits à l'égard de la qualité des produits d'ENIE, par contre seulement 08% des clients trouvent que l'entreprise ENIE ne possède pas une bonne qualité des produits par rapport aux concurrents.

Ainsi, l'entreprise ne doit pas négliger cette minorité et devrait améliorer sa qualité pour répondre à leurs exigences.

Question 06: quelle est le degré de satisfaction par rapport aux services après-vente ?

On a élaboré cette question pour connaître le degré de satisfaction des consommateurs concernant les services après-vente.

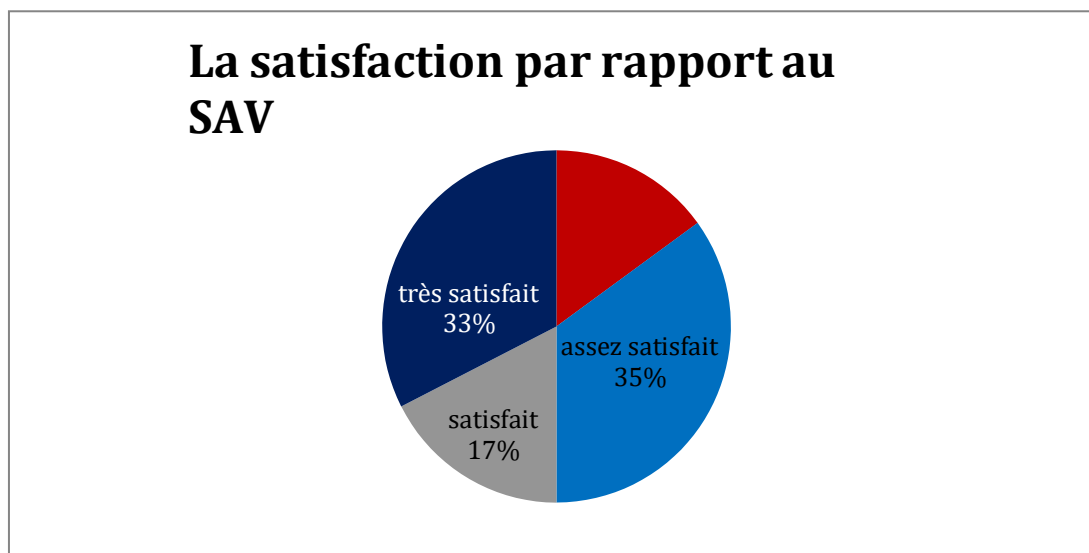
Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Tableau N°10: La satisfaction de l'échantillon par rapport au SAV d'ENIE.

Degré de satisfaction	Effectifs	Fréquence %
insatisfait	06	15 %
assez satisfait	14	35 %
satisfait	07	17.5 %
très satisfait	13	32.5 %
total	40	100 %

Source : Dépouillement de la question N°6.

Figure N°15 : LA satisfaction de l'échantillon par rapport au SAV d'ENIE.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°06 du questionnaire).

D'après le tableau ci-dessus nous constatons que 35% des clients sont globalement assez satisfait à l'égard du service après-vente, 33% des clients sont très satisfait, 17% des clients sont satisfaits, mais 15% des clients sont insatisfait.

Ainsi, l'entreprise devrait faire gaffe à cette minorité qui n'est pas satisfait et faire de son mieux pour satisfaire leurs besoins.

Question 07: Etes-vous satisfait par les délais de livraisons d'ENIE ?

Le but de cette question est de savoir si les consommateurs sont satisfaits par les délais de livraisons ou non.

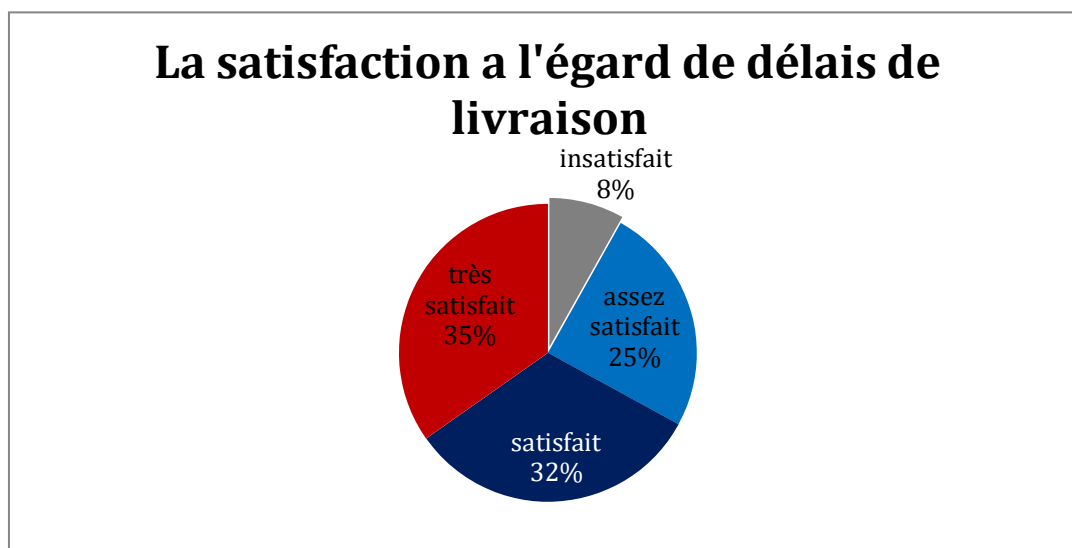
Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Tableau N°11 : La satisfaction des clients par rapport aux délais de livraison.

Degré de satisfaction	Effectifs	Fréquence %
Insatisfait	03	7.5 %
assez satisfait	10	25 %
Satisfait	13	32.5 %
très satisfait	14	35 %
Total	40	100 %

Source : Dépouillement de la question N°7.

Figure N°16 : La satisfaction des clients par les délais de livraison.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°07 du questionnaire).

D'après ces résultats ci-dessus aboutis, nous remarquons qu'une proche de moitié des clients sont très satisfaits par les délais de livraison d'ENIE et elle dispose des moyens très important de distribution pour que le produit arrive au client au bon moment. Par contre, 08% des clients affirment qu'ils sont insatisfaits car l'entreprise selon eux ne respecte pas les délais proposés par le client.

Alors il reste des lacunes que l'entreprise doit revoir à savoir la réorganisation de ses délais de livraison et de la distribution chez 08% des clients qui sont insatisfaits.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Question 08 : Avez-vous déjà fait des réclamations auprès d'ENIE ?

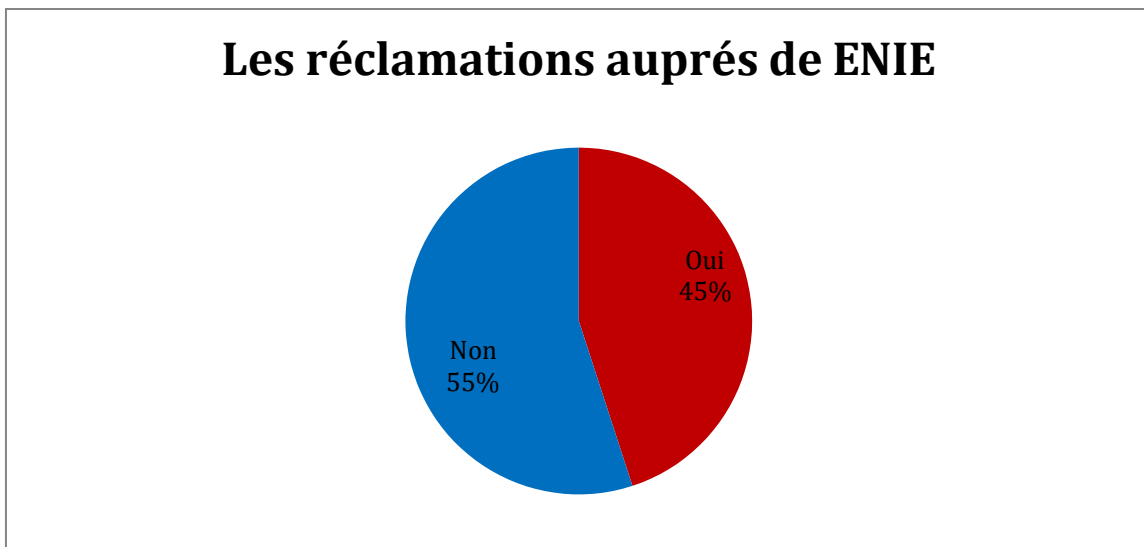
Le but de cette question est de savoir si les clients d'ENIE réclament au près de cette dernière.

Tableau N°12 : Les réclamations des clients auprès d'ENIE.

Réponse	Effectif	Fréquence %
Oui	18	45 %
Non	22	55 %
Total	40	100 %

Source : Dépouillement de la question N°8.

Figure N°17 : Les réclamations des clients auprès d'ENIE .



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°08 du questionnaire).

D'après ces résultats nous remarquons que la quasi majorité des clients, à savoir 55% n'ont pas fait des réclamations auprès de ENIE, et 45% ont fait des réclamations. Cela veut dire que certains clients ne sont pas satisfaits de certains paramètres, soit des paramètres liés aux produits ou des paramètres liés aux services de l'entreprise.

Ces genres de réclamations sont donnés par les différents clients interrogés, donc il faut que l'entreprise n'ignore jamais ses réclamations qui peuvent nuire son image sur le marché.

Question 09 : Si oui, les réclamations concernant quoi ?

Le but de cette question est de voir les points qu'ils sont réclamés par les réclamants.

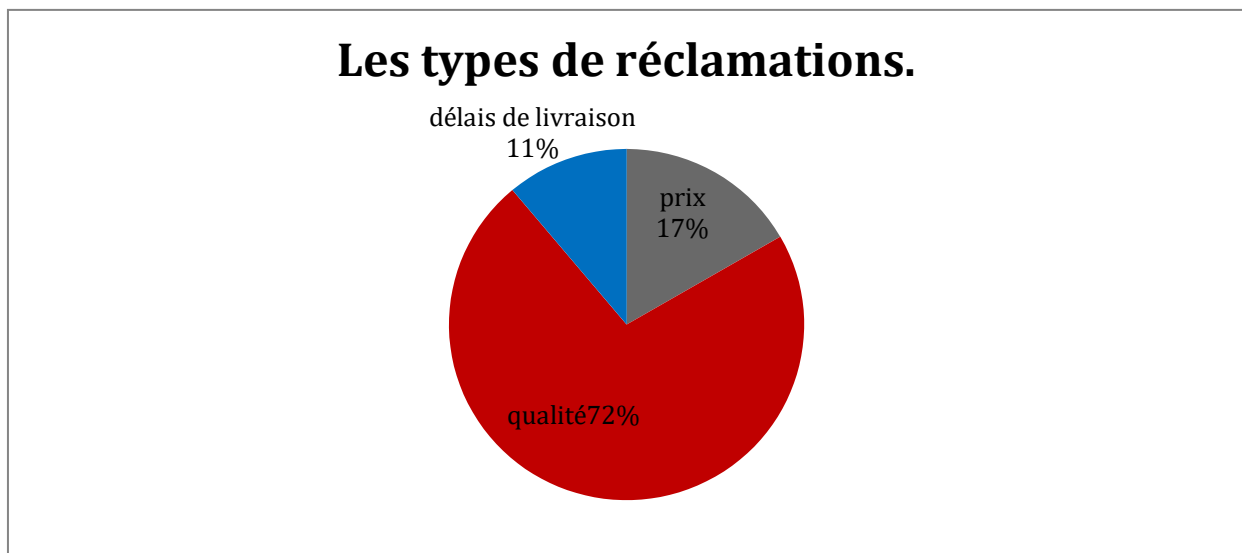
Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Tableau N°13 : Les types de réclamations.

Types	Effectif	Fréquence %
Prix	03	16.66 %
qualité	13	72.22 %
délai de livraison	02	11.11 %
Total	18	100 %

Source : Dépouillement de la question N°9.

Figure N°18: Les types de réclamations.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°09 du questionnaire).

Au vu des résultats, la majorité des réclamations (72%) concernent le critère qualité. Ce qui nous amène à dire que ENIE doit aligner la qualité de ses produits par rapport à ceux des concurrents, et la revoir envers les 72%, ensuite on a 17% des clients ont fait des réclamations par rapport aux prix qu'ils jugent élever par rapport à celui des clients.

En dernier lieu, nous trouvons 11% des réclamations concernant le délai de livraison même si l'entreprise ENIE dispose des moyens de transport et de distribution très important, il reste des lacunes que l'entreprise doit revoir à savoir la réorganisation de ses délais de livraison

.Question 10 : quel est vos degrés de satisfaction concernant la qualité de traitement des réclamations ?

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

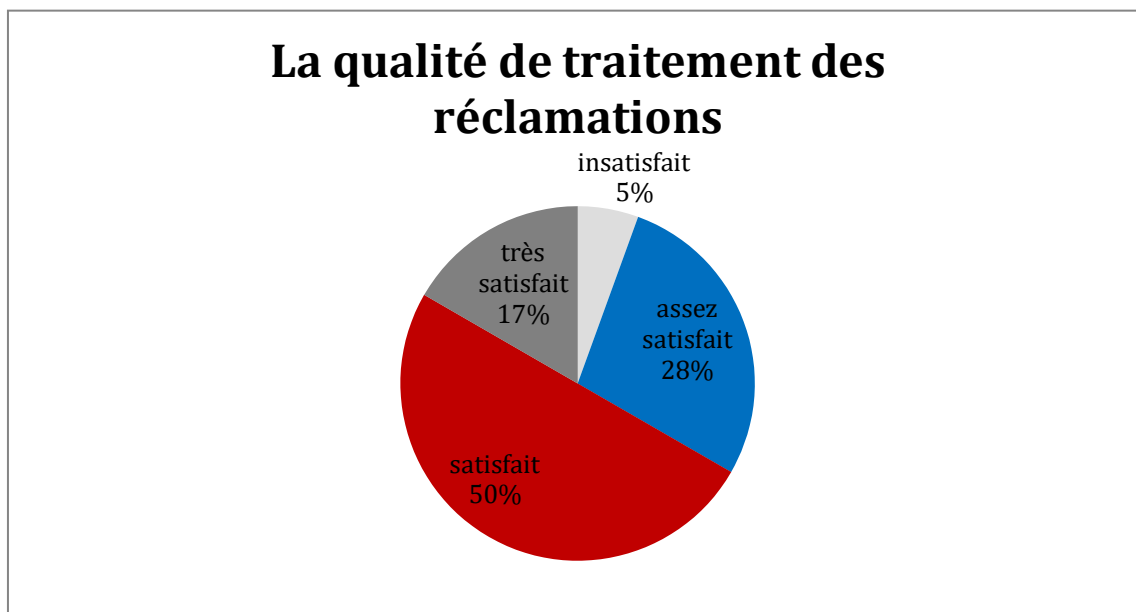
Le but de cette question est de savoir si l'entreprise ENIE donne de l'importance aux réclamations faites par ses clients.

Tableau N°14 : La qualité de traitement des réclamations par ENIE.

Le degré de satisfaction	Effectifs	Fréquence %
Insatisfait	01	5.55 %
assez satisfait	05	27.77 %
Satisfait	09	50 %
très satisfait	03	16.66 %
Total	18	100 %

Source : Dépouillement de la question N°10.

Figure N°19: La qualité de traitement des réclamations par ENIE.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°10 du questionnaire).

Nous constatons que la majorité des clients dont 67% sont satisfaits à l'égard de la qualité de traitement de leurs réclamations avec un pourcentage de 17% qu'on répond parfait et la moitié ont répondu bonne. Les 33% des clients restant, sont de plus au moins insatisfaits et trouvent que les réclamations ne sont pas résolues, et le traitement était lent.

D'après les résultats obtenus, la plus-part des clients interrogés sont contents des solutions trouvées pour leurs réclamations, ce qui montre que l'entreprise ENIE accorde trop d'importance à ces réclamations, et ça reste un point essentiel afin de fidéliser sa clientèle.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Question 11 : Quel genre d'achat que vous effectuez avec ENIE ?

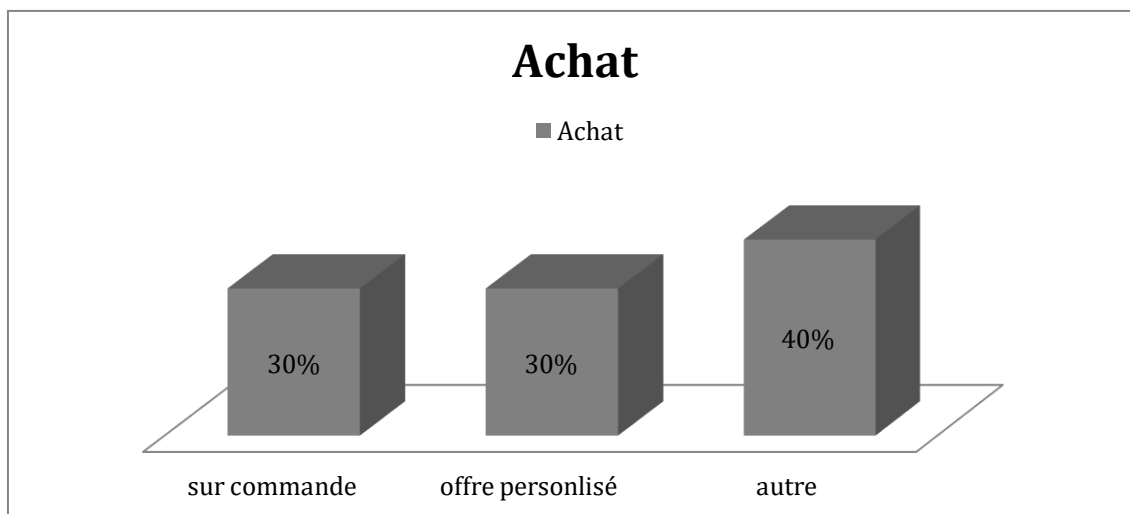
Le but de cette question est de savoir comment CEVITAL traite-elle ses commandes avec les clients.

Tableau N°15 : La répartition de l'échantillon par la nature d'achat

Achats	Effectif	Fréquence %
Sur commande	12	30 %
Offre personnalisée	12	30 %
Autre	16	40 %
Total	40	100 %

Source : Dépouillement de la question N° 9.

Figure N°20 : La répartition de l'échantillon par la nature d'achat.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°11 du questionnaire).

La plupart des clients effectuent leurs achats avec autre critère avec un pourcentage de 60% tel que l'achat normal des consommateurs finals, suivi par des offres personnalisées, et l'achat sur commande avec 30%.

Alors l'entreprise ENIE traite les demandes de ses clients par d'autre critère, ce qui signifie la réponse aux besoins et les attentes des clients se traduisent sur le marché.

Question 12 : Par quel moyen ENIE répond-elle à vos commandes ?

Le but de cette question est de déterminer les composants du CRM utilisés par ENIE.

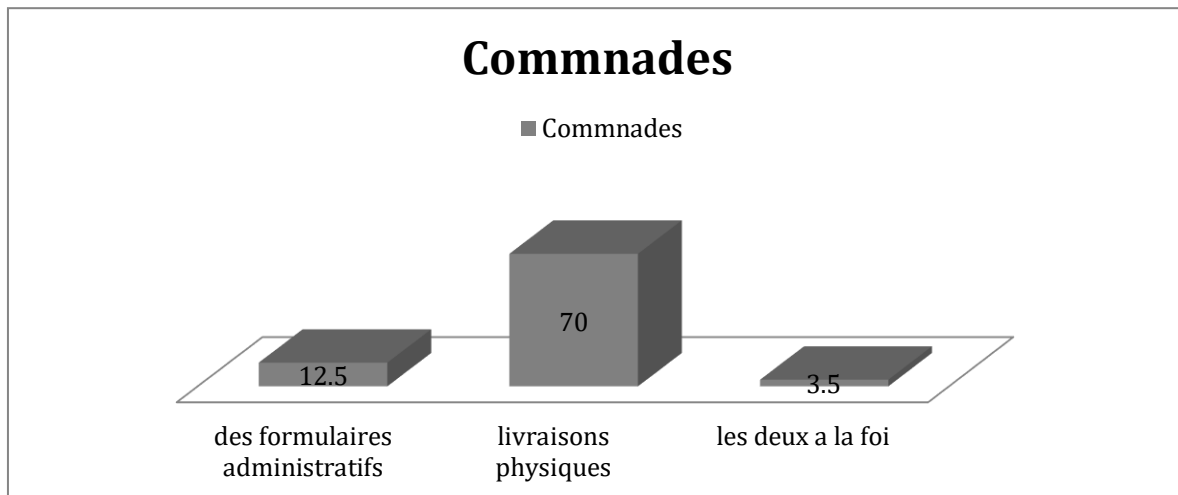
Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Tableau N°16 : La répartition de l'échantillon par le moyen de traitement de la commande.

Commande	Effectif	Fréquence %
Par des formulaires administratifs	05	12.5 %
par des livraisons physiques	28	70 %
par les deux a la foi	07	17.5 %
Total	40	100 %

Source : Dépouillement de la question N°10.

Figure N°21 : La répartition de l'échantillon par le moyen de traitement de la commande.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°12 du questionnaire).

On remarque que le moyen de traitement de la commande se fait par les livraisons physiques avec un pourcentage de 70%, suivi par 12.5% pour les traitements des formulaires administratifs, et enfin 3.5% pour les formulaires administratifs et les livraisons physiques à la fois.

Ce qui explique que l'entreprise ENIE utilise les services après-vente, cela est justifié par le pourcentage acquit.

Question 13 : quel est le degré de satisfaction concernant le temps d'attente de vos commandes ?

Le but de cette question est de savoir combien de temps l'entreprise ENIE répond aux besoins et attentes de ses clients.

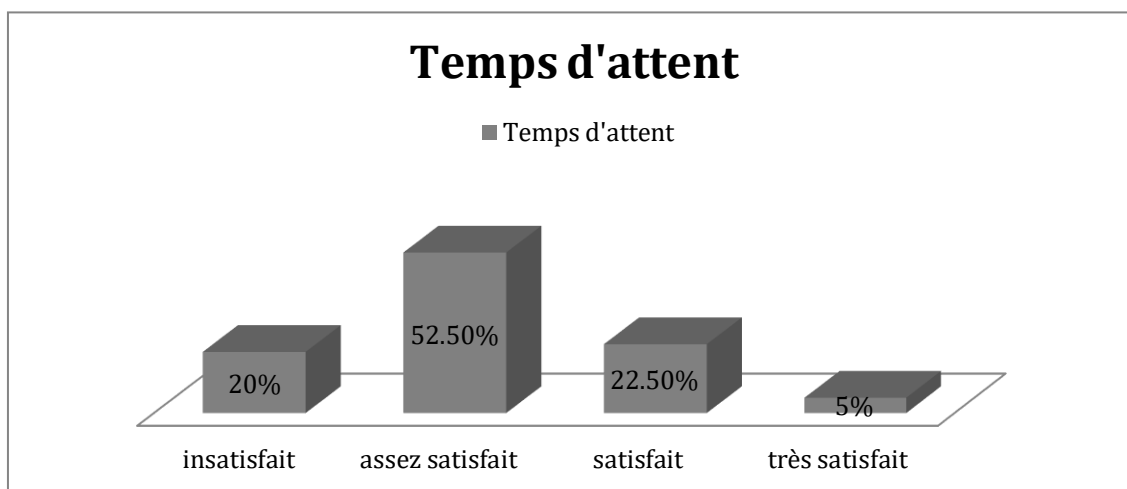
Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Tableau N°17 : La répartition de l'échantillon par le temps d'attente.

Temps d'attente	Effectifs	Fréquence %
insatisfait	08	20 %
assez satisfait	21	52.5 %
satisfait	09	22.5 %
très satisfait	02	5 %
Total	40	100 %

Source : Dépouillement de la question N°11.

Figure N°22 : La répartition de l'échantillon par le temps d'attente.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°13 du questionnaire).

D'après ces résultats on remarque que le degré de satisfaction par rapport le temps d'attente du commande de la clientèle est assez satisfait et même se fait satisfait, avec les pourcentages 52.5%, 22.5% respectivement, il existe aussi un petit pourcentage qui est de 20% qui réclame la longueur de temps d'attente de réponse à leur demande et disent que ne pas satisfait, enfin un pourcentage de 5 % disent très satisfait.

D'après ce résultat, on peut dire que l'entreprise ENIE prend en charge les commandes de sa clientèle immédiatement.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

➤ **Avis par rapport au système de la gestion supply chaine mis en place :**

Nous avons remarqué que la majorité des répondants disent qu'ils sont satisfaits par la chaîne logistique qui a été appliquée par ENIE, que ce soit par la qualité des produits, le service après-vente, le délai de livraison ou le temps d'attente de la commande.

➤ **Suggestions et améliorations :**

Dans la dernière question de notre questionnaire nous avons demandé aux répondants de suggérer des améliorations et nous avons remarqué que la plupart ont demandé à ce que :

- Favoriser la communication avec les clients,
- La réduction des prix.
- Mettre en place des techniques de fidélisations telles que les promotions.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

L'analyse de l'impact du supply chaine sur la satisfaction clients :

Nous allons utiliser la méthode du tri croisé pour vérifier nos hypothèses.

Analyse de fiabilité :

Alpha de cronbach	Alpha de cronbach basé sur des éléments standardisés	nombre d'élément
.613	.823	8

Puisque Alpha de cronbach est supérieure à 0.6 donc notre échelle d'analyse est de bonne fiabilité.

Tableau N°18 : Corrélations

		Q1-1	Q2-1	Q3-1	Q4-1	TOTAL1
Q 2-1	Pearson Correlation	.685**	.754**	.832**	.800**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Q 2-2	Pearson Correlation	-.315**	-.843**	-.801**	-.641*	-.510**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.000	.000	.001
	N	40	40	40	40	40
TOTAL 2	Pearson Correlation	.719**	.681**	.758**	.663**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). **Source:** SPSS

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

vérification de la première hypothèse :

- Afin de vérifier la première hypothèse qui est " l'entreprise ENIE applique des bonnes

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

- pratiques à la gestion de sa chaîne logistique pour éviter les réclamations.", Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse nous allons croiser les informations suivantes :
 - la qualité du produit * la réclamation.
 - la qualité de service après vente *la réclamation.
 - la qualité de délai de livraison *la réclamation.
 - la qualité du temps d'attente des commandes *la réclamation.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Il y a un lieu de décliner l'hypothèse N°1 de manière suivante :

H0(1) : l'entreprise ENIE n'applique pas des bonnes pratiques à la gestion de sa chaîne logistique pour éviter les réclamations.

H1(1) : l'entreprise ENIE applique des bonnes pratiques à la gestion de sa chaîne logistique pour éviter les réclamations.

Tableau N°19 : la réclamation* la qualité des produits.

	Q1-1 la qualité des produits.	
Q2-2 la réclamation	Pearson Corrélation	-0.315**
	Sig	0.048
	Niveau d'indication	0.01

=0.01 **Source: SPSS.

Il ressort du tableau « 19 » que Pearson de corrélation a été estimée par une valeur de -0.315, c'est une valeur d'une fonction statistique dans un niveau d'indication 0.01, donc on peut dire qu'il ya une relation de corrélation négative entre les réclamations des consommateurs et la qualité des produits, si la qualité des produits augmente la réclamation est diminuer.

Tableau N°20 : la réclamation* service après vente

	Q1-2 service après vente	
Q2-2 la réclamation	Pearson Corrélation	-0.843**
	Sig	0.00
	Niveau d'indication	0.01

=0.01 **Source: SPSS

On remarque à partir le tableau « 20 », que Pearson de corrélation a été estimée par une valeur de -0.843, c'est une valeur d'une fonction statistique dans un niveau d'indication 0.01, donc on peut dire qu'il ya une relation de corrélation négative entre les réclamations des consommateurs et la satisfaction par rapport le service après vente, si la qualité de service après vente augmente la réclamation est diminuer.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Tableau N°21 : la réclamation* délais de livraison.

	Q1-3 délais de livraison.	
Q2-2 la réclamation	Pearson	-
	Corrélation	0.801**
	Sig	0.00
	Niveau d'indication	0.01

=0.01 **Source: SPSS.

Il ressort clairement du tableau « 21 », que Pearson de corrélation a été estimée par une valeur de -0.801, c'est une valeur d'une fonction statistique dans un niveau d'indication 0.01, donc on peut dire qu'il ya une relation de corrélation négative entre les réclamations des consommateurs et la satisfaction par rapport le service après vente donc on peut dire que si la qualité de délais de livraison augmente la réclamation est diminuer.

Tableau N°22 : la réclamation* le temps d'attente des commandes.

	Q1-4 le temps d'attente des commandes.	
Q2-2 la réclamation	Pearson Corrélation	-0.641*
	Sig	0.00
	Niveau d'indication	0.05

*. 0.05 **Source:** SPSS

D'après le tableau « 22 » nous avons constaté que Pearson de corrélation a été estimée par une valeur de -0.641, c'est une valeur d'une fonction statistique dans un niveau d'indication 0.05, donc on peut dire qu'il ya une relation de corrélation négative entre le temps d'attente des consommateurs et la réclamation, si la qualité du temps d'attente des commandes est augmenter la réclamation est diminuer.

Synthèse concernant H1:

D'après les résultats qui traduisent les réponses obtenues à travers notre enquête, on remarque que la valeur de signification sig a été inférieure à 0.05, cela permet de conclure qu'il semble une relation statistique et significative, et permet aussi de rejeter l'hypothèse nulle H0(1). Donc ces résultats statistiques et les résultats de tri à plat nous a permet de confirmer la première hypothèse.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

vérification de la deuxième hypothèse :

- Afin de vérifier la deuxième hypothèse qui est “ Les clients de l’entreprise ENIE se sont satisfaits par les biens fournis”, Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse nous allons croiser les informations suivantes :
 - la qualité du produit * la satisfaction globale des prestations.
 - service après vente * la satisfaction globale des prestations.
 - le délai de livraison * la satisfaction globale des prestations.
 - le temps d’attente des commandes * la satisfaction globale des prestations.

Il y a un lieu de décliner l’hypothèse N°1 de manière suivante :

- H0(2) : Les clients de l’entreprise ENIE ne sont pas satisfaits par les biens fournis.
- H1(2) : Les clients de l’entreprise ENIE sont satisfaits par les biens fournis.

Tableau °23 : la satisfaction client par rapport la qualité*la satisfaction globale desprestations.

	Q1-1 la qualité des produits	
Q2-1 la satisfaction globale desprestations.	Pearson Corrélation	0.685*
	Sig	0.00
	Niveau d’indication	0.01

=0.01 **Source: SPSS.

Il ressort du tableau « 23 », que Pearson de corrélation a été estimée par une valeur de 0.685, c’est une valeur d’une fonction statistique dans un niveau d’indication 0.01, donc on peut dire qu’il ya une relation de corrélation positive entre la satisfaction par rapport la qualité de produit et la satisfaction global des prestations.

Tableau N°24 : le service après vente*la satisfaction globale des prestations.

	Q1-2 le service après vent	
Q2-1 la satisfaction globale des prestations.	Pearson Corrélation	0.754**
	Sig	0.00
	Niveau d’indication	0.01

=0.01 **Source: SPSS

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

D'après le tableau « 24 » nous remarquons que Pearson de corrélation a été estimée par une valeur de 0.754, c'est une valeur d'une fonction statistique dans un niveau d'indication 0.01, donc on peut dire qu'il ya une relation de corrélation positive entre la satisfaction par rapport le service après vente et la satisfaction global des prestations.

Tableau N°21 : délais de livraison*la satisfaction globale des prestations.

		Q1-3 délais de livraison	
Q2-1 la satisfaction globale des prestations.		Pearson Corrélation	0.832**
		Sig	0.00
		Niveau d'indication	0.01

Source: SPSS.

D'après le tableau « 25 » nous avons constaté que Pearson de corrélation a été estimée par une valeur de 0.832, c'est une valeur d'une fonction statistique dans un niveau d'indication 0.01, donc on peut dire qu'il ya une relation de corrélation positive entre la satisfaction par rapport le délai de livraison et la satisfaction global des prestations.

Tableau N°26 : le temps d'attente par rapport les commandes*la satisfaction globale des prestations.

		Q4-1 le temps d'attente des commandes	
Q2-1 la satisfaction globale des prestations.		Pearson Corrélation	0.800**
		Sig	0.00
		Niveau d'indication	0.01

On remarque à partir le tableau « 26 » que Pearson de corrélation a été estimée par une valeur de 0.800, c'est une valeur d'une fonction statistique dans un niveau d'indication 0.01, donc on peut dire qu'il ya une relation de corrélation positive entre la satisfaction par rapport le temps d'attente des commandes et la satisfaction global des prestations.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Synthèse concernant H2:

En examinant les données ci-dessus, qui traduisent les réponses obtenues à travers notre enquête, on remarque que la valeur de signification sig a été estimée par 0.00 donc inférieure à 0.05, cela permet de conclure qu'il semble une relation statistique significative, et permet aussi de confirmer l'hypothèse H1 (2). Donc on peut dire que les clients de l'entreprise ENIE sont satisfaits par les biens fournis.

Vérification de la troisième hypothèse :

- Afin de vérifier la troisième hypothèse qui est « il ya une relation de corrélation positive entre la chaîne logistique et la satisfaction clients. » et pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons croiser les informations suivantes :

La chaîne logistique* la satisfaction client.

Tableau N°27 : la chaîne logistique* la satisfaction client.

	la chaîne logistique	
la satisfaction clients	Pearson Corrélation	0.78**
	Sig	0.00
	Niveau d'indication	0.01

=0.01 **Source: SPSS

D'après le tableau « 27 » nous avons constaté que Pearson de corrélation a été estimée par une valeur de 0.78, c'est une valeur d'une fonction statistique dans un niveau d'indication 0.01, donc on peut dire qu'il ya une relation de corrélation positive forte entre la chaîne logistique et la satisfaction des clients. Donc on confirme la troisième hypothèse.

Conclusion d'analyse :

Après l'analyse des données obtenues à travers notre enquête par questionnaire, en faisant recours à la méthode du tri à plat et la méthode trie croisée, réalisée auprès des clients de l'entreprise ENIE, par laquelle nous avons essayé d'évaluer les axes les plus importants concernant la chaîne logistique et la satisfaction clients, selon les types « grossiste, détaillant, et les consommateurs finals », à savoir, vis-à-vis la qualité des produits, le délai de livraison et divers services de l'entreprise ENIE.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

L'analyse de l'axe portant sur la chaîne logistique, nous pouvons déduire que l'entreprise applique des bonnes pratiques pour éviter les réclamations, car nous constatons d'après les résultats que la majorité des clients, soit 92% affirment qu'ils sont satisfaits à l'égard de la qualité des produits d'ENIE, et un pourcentage faible de 15 % sont insatisfaits par le service après-vente, aussi, nous remarquons qu'une proche de moitié des clients sont très satisfaits par les délais de livraison, et le degré de satisfaction par rapport au temps d'attente de la commande, et aussi que la majorité des clients dont 67% sont satisfaits à l'égard de la qualité de traitement de leurs réclamations.

En ce qui concerne la satisfaction, on a montré que la majorité des clients sont satisfaits des prestations d'ENIE, Nous constatons aussi que 67% des clients interrogés témoignent que l'entreprise répond souvent à leurs attentes.

Chapitre 03 : cas pratique ENIE

Conclusion de chapitre :

Dans ce chapitre, nous avons abordé un cas pratique de notre travail de recherche, et pour cela nous avons analysé les résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué aux clients ENIE.

Compte tenu des insuffisances que nous avons relevées précédemment, l'entreprise ENIE peut améliorer sa satisfaction clientèle en agissant sur l'amélioration de la gestion de sa chaîne logistique. Nous essaierons de présenter les recommandations suivant :

Après avoir expliqué les résultats, nous avons remarqué que l'entreprise répond régulièrement aux attentes et aux besoins des clients, et nous avons également remarqué que la plupart des clients sont satisfaits des services de l'entreprise.

Malgré ces bons résultats, certains problèmes restent à résoudre et à améliorer, notamment le délai de livraison, la qualité des produits et le traitement des réclamations clients, ainsi que le service après-vente pour un petit nombre de clients.

Enfin, de manière générale, la société ENIE s'efforce souvent de répondre aux différents besoins des clients afin de mieux les satisfaire.

Conclusion générale

Conclusion générale

En guise de conclusion, et à travers le travail que nous avons fait, on peut dire que les entreprises actuelles ont des difficultés à maîtriser l'environnement et à améliorer leurs fonctions, la mondialisation économique et la concurrence internationale s'accroissent. C'est pourquoi l'entreprise cherche les meilleures solutions et moyens pour minimiser ses différents coûts et améliorer son environnement et ses fonctions, c'est pourquoi ils doivent déterminer et mettre en œuvre une bonne stratégie.

La gestion des chaînes logistiques est une activité visant à relier les fonctions commerciales et les opérations selon un modèle cohérent. Cette gestion doit être en mesure de répondre au mieux aux besoins des clients en termes de coût, de délai et de qualité.

La satisfaction du client est la principale préoccupation des entreprises d'aujourd'hui, elles doivent utiliser pleinement leurs capacités pour répondre aux attentes des clients et trouver les meilleurs moyens pour les fidéliser.

La préoccupation principale de cette étude et de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : **quel est l'impact de la chaîne logistique sur la satisfaction clients ?**

Afin de mieux répondre à cette problématique de recherche, des notions de base s'imposent. C'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions de base en ce qui concerne la logistique, la chaîne logistique, supply chain management, les fonctions de la chaîne logistique, et la planification de la chaîne logistique. Le deuxième chapitre vient à son tour pour éclairer les notions qui ont une relation directe avec la satisfaction des clients.

Nous avons essayé de mettre en place trois hypothèses. La première est qu'ENIE appliqué des bonnes pratiques à la gestion de sa chaîne logistique pour éviter les réclamations. La deuxième est que Les clients de l'entreprise ENIE sont satisfaits par les biens fournis, Quand à la troisième qu'il y a une relation de corrélation positive entre la chaîne logistique et la satisfaction des clients.

Notre travail n'est qu'une maigre contribution à ce sujet de recherche. Il vaut la peine de le regarder sous d'autres angles, car c'est une fonction de plus en plus importante au sein de l'entreprise, parce qu'ils trouvent en elle un moyen d'améliorer le processus de l'amont jusqu'à l'aval de manière à être plus efficace, efficiente et performante.

Conclusion générale

A cet effet, au cours de notre stage effectué au sein de l'entreprise ENIE sidi bel abess, à travers les résultats obtenus par l'analyse interne, le guide d'entretien établi au près des responsable des services concernant la démarche de la chaine logistique, les documents internes d'ENIE , tout en tenant compte de nos observations qu'a travers l'enquête établi auprès des clients d'ENIE. Ces résultats nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche par la vérification des hypothèses avancées.

D'après l'analyse des résultats obtenus par le questionnaire, nous pouvons répondre à la première hypothèse et confirmée cette dernière, en disant que ENIE appliqué des bonne pratique a la gestion de sa chaine logistique pour éviter les réclamations.

L'enquête nous a servi aussi à répondre à la deuxième et les troisièmes hypothèses, et confirmé les premières propositions de ces dernières en disant que les clients qui sont utilisés les produits ENIE sont satisfaits par les biens fournie, et il ya une relation de corrélation positive entre la chaine logistique et la satisfaction clients.

Ainsi, il nous semble d'après le stage effectué au niveau de l'entreprise ENIE, que l'atteinte desobjectifs commerciaux de cette dernière n'aurait pas pu être réalisée sans la bonne maitrise de la chaine logistique.

Alors que La logistique est importante pour tous les acteurs d'une entreprise car elle affecte son activité. Dans la plupart des entreprises, il s'agit d'une fonction transversale qui concerne tous les services et permet de les lier le plus efficacement possible. C'est un véritable outil de compétitivité visant à améliorer la coordination et la mobilisation des services de l'entreprise pour poursuivre un objectif commun : la satisfaction des clients.

Pour conclure, on déduit que :

Quant l'entreprise ayant déjà mis en œuvre des bonnes pratiques de leur gestion de sa chaîne logistique peut affecter les points suivants:

- ✓ Le traitement des réclamations dans les délais escomptés.
- ✓ L'amélioration de système et le délai de livraison.
- ✓ L'amélioration de la qualité des produits et la qualité des prestations.
- ✓ Augmenter le sentiment de satisfaction des consommateurs.

Bibliographie

Bibliographie

❖ Ouvrage :

- Alain COURTOIS et Ali ; « Gestion de la production » ; Edition d'organisation ; 4e Edition ; (2003).
- Alan Rushton, Phil Croucher, Peter Baker “logistics distribution management” ,5th EDITION london.
- AMMEN(M) et PERNET (NJ), la distribution, 2em ED Edition BERTI, paris,(2005).
- AZOULAY(D) Le marketing au quotidien « comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client ».
- D. Tixier, H. Mathe et J. Colin, La logistique au service de l'entreprise :moyens, mécanismes et enjeux, ED Dunod Entreprise, PARIS (1983).
- DAVID(D) et THIERRY(S) « management des achats et de la supply chaine » vuibert (2010).
- Fournier, P., & Ménard, J. P.. Gestion de l'approvisionnement et des stocks. Gaëtan Morin, (2004).
- Gaspard, P. Gestion des stocks et de la production. Notes de cours, ULB, Bruxelles, (2004).
- HERMEL Laurent, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, (2001).
- Jean Marc LEHU« La fidélisation client », édition d'organisation, Paris,(2000).
- Joël SOHIER, La logistique, 3eme édition, édition Vuibert, France, (2003) .
- KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « Marketing Management », édition Pearson ,12ème édition, France,(2006).
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON « *Mercator, théorie et pratique du marketing* »,7ème, éd., Dalloz, Paris, (2003).
- Patrick Roger « gestion de la production », édition Dallez-Sirey, Paris, (1992).
- Philippe Vallin, « La logistique : modèles et méthodes du pilotage des flux », 2ème édition, ECONOMICA, Paris, (2001).
- Pierre MORGAT, « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM »éd d'organisation, (2ème édition) ,(2000-2001).

- Ray D, Mesurer et développer la satisfaction clients, 3ème tirage, Edition d'Organisation, (2002).
- Remy LE MOIGNE « supply chain management » ; éd Dunod ; Paris,(2013).
- Thierry C., Thomas A. et Bel G. La simulation pour la gestion des chaînes , , Edition Lavoisier,(2008).
- Vincent Giard « gestion de la production »,2ème édition Economico, Paris, (1988).
- Zermati, P., & Mocellin, F. Pratique de la gestion des stocks. ed Dunod ,(2005).

❖ **Article :**

- ENNESRAOUI Driss enseignant chercheur faculté polydisciplinaire université chouaib doukkali el Jadida « Logistique et satisfaction des exigences du client ».
- François Meyssonier et Mehdi Zakar Satisfaction du client et efficience du personnel en contact dans la relation de service : étude du cas d'une entreprise de grandes surfaces de bricolage ,Article in Recherches en Sciences de Gestion , May 2015.
- Huang G.Q., Lau J.S.K. et Mak K.L., The Impacts of Sharing Production Information on Supply Chain Dynamics: A Review of the Literature. International Journal of Production Research, 41(7): 1483-1517, 2003.
- Recherche faite par MOUSTACH Souad, CHIBANI Soumaya, et autres, La gestion des approvisionnements et des stocks au sein de l'entreprise, Université IBN ZOHR Agadir, Maroc, 20-11-2008.

❖ **Site web :**

- <http://logistique-pour-tous.fr/les-evolutions-de-la-logistique>.
- <https://abcsupplychain.com/definition-de-la-supply-chain/>.
- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5396f6248bccf.pdf>.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Stock>.
- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5396f6248bccf.pdf>.
- <https://www.amalo-recrutement.fr/blog/qu-est-ce-que-la-supply-chain-definition>.
- Loic Lexique du blog (en ligne) disponible sur (<https://www.guest-suite.com/blog/plan->

actions-satisfaction-clients).

- Optimiso group (en ligne) disponible sur (<https://optimiso-group.com/articles/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients/>).
- Wayden l'importance de satisfaction client (en ligne) disponible sur (<https://www.wayden.fr/limportance-de-la-satisfaction-client/>).
- www.acharkaoui.com/wp-content/uploads/2008/07/logistique-travers-definitions1.pdf.
- <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/logistique-1222/Breves/Optimiser-reverse-logistics-entre-satisfaction-client-maitrise-couts-351527.htm#> date de consultation (30/09/2021).

❖ **Thèse de doctorat :**

- ALAIN Jouande au contribution a la modélisation de la satisfaction client par la logique floue pour obtenir le grade de docteur école doctorale : économie, espace et modélisation des comportements (e2mc) 2004.
- Ali Mehrabikoushki, Partage d'information dans la chaîne logistique, thèse pour l'obtention le grade de docteur en génie informatique, institut science appliquées de Lyon, 2008.
- BOUDAHRI F., conception et pilotage d'une chaîne logistique agro-alimentaire. application: produits de volaille dans la ville de Tlemcen, thèse de doctorat, université aboubekr belkaïd Tlemcen, Algérie ,2013.
- Cynthia Lavoie « Effet de l'optimisation de la chaîne logistique sur l'agilité des réseaux d'entreprises » thèse de doctorat, mai 2003.
- Faicel hnaïen, gestion des stocks dans des chaînes logistiques face aux aléas des délais d'approvisionnement, thèse en doctorat, Ecole Nationale Supérieure des Mines de Saint- Étienne, 2008,
- Galasso F., Aide à la planification dans les chaînes logistiques en présence de demande flexible. Thèse de Doctorat, Institut National Polytechnique de Toulouse, 2007.
- Helmi BEN REJEB Phases amont de l'innovation : proposition d'une démarche d'analyse de besoins et d'évaluation de l'acceptabilité d'un produit,Thèse présentée en vue de l'obtention du Doctorat Nancy université-institut national polytechnique de lorraine, 2008.
- LE LEUCH adrien mesure de la satisfaction client / une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école vétérinaire de Toulouse pour obtenir le grade de Docteur vétérinaire devant l'université Paul-Sabatier de Toulouse, 2014.

- M. Julien FRANCOIS. Planification des chaînes logistiques : Modélisation du système décisionnel et performance. thèse de doctorat. Laboratoire de l'intégration du matériau au système – département automatique, productique et signal, l'université bordeaux 1,2007.
- MERZOUK Salah Eddin, problème de dimensionnement de lot et de livraison : application au cas d'une chaîne logistique, thèse pour l'obtention du grade de docteur en automatique et informatique, université de technologie de Belfort, 2007.
- MERZOUK Salah Eddin, problème de dimensionnement de lot et de livraison : application au cas d'une chaîne logistique, thèse pour l'obtention du grade de docteur en automatique et informatique, université de technologie de Belfort, 2007.
- Michaël Flacandji Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne. Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail_Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion centre de recherche en marketing de bourgogne école doctorale lisit (ed 491) Langages, Idées, Sociétés, Institutions, Territoires France,2015.
- Mr. MEHOR Hadj Mhamed Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire. pour l'obtention _THESE DE DOCTORAT EN SCIENCES COMMERCIALES Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion Laboratoire MECAS ,2014.
- OUAJH BEN AROUS LA GESTION DE LA QUALITÉ DU SERVICE CLIENT, pour obtenir la thèse de doctorat devant Université du Québec à Trois-Rivières Service de la bibliothèque comme exigence Partielle de la maîtrise en administration des affaires décembre2015.
- OUZIZI L, planification de la production par co-décision et négociation de l'entreprise virtuelle, thèse de doctorat, l'université de metz, france, 2005.
- Zerouk MOULOUA « coopératifs pour les chaînes logistiques » thèse d'doctorat « Doctorat de l'Institut National Polytechnique de Lorraine (Spécialité Informatique).
- Zouaoui Sid-Ahmed Amine et Bennabi Facteurs de contingence dans la mesure de satisfaction clients , pour l'obtention thèse de doctorat Université Paris Ouest Nanterre La Défense Ecole doctorale Economie, organisations, société –(ED 396) le 10 septembre 2013.

Annexe

Annexe

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en master management et stratégies des entreprises dont l'objectif est de connaître l'effet de l'optimisation de la chaîne logistique appliquée par l'entreprise ENIE sur la satisfaction clients. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse coopération et de bien vouloir nous consacrer quelques minutes de votre temps.

1/ Êtes-vous :

Grossiste

Détaillant

Consommateur final

2/ Pourquoi avez-vous choisi ENIE?

Raison de proximité

Disponibilité de produit

Qualité de produit

Qualité de service

Prix

Offres et promotions

3/ Considérez vous que les offres de ENIE répondent-elles à vos attentes et besoin ?

Non

Oui

4/ Globalement, êtes-vous satisfait des prestations d'ENIE ?

Insatisfait

Assez satisfait

Satisfait

Très satisfait.

5/ Etes-vous satisfait par la qualité des produits d'ENIE ?

insatisfait

assez satisfait

Satisfait

Très satisfait.

6/ Quel est le degré de satisfaction par apport aux services après vente ?

insatisfait

Assez satisfait

Satisfait.

Très satisfait

7/ Etes-vous satisfait par les délais de livraisons d'ENIE ?

insatisfait.

Assez satisfait

Satisfait

Très satisfait

8/ Considérez vous que les offres de ENIE répondent-elles à vos attentes et besoin ?

Non

Oui

9/ Si oui, les réclamations concernent quoi ?

Prix

Qualité

Délai de livraison

10/ quel est vos satisfaction concernant la qualité de traitement des réclamations ?

- Insatisfait.
- Assez satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

11/ Quel genre d'achat que vous effectuez avec ENIE ?

- Sur commande
- Offre personnalisée
- Autre

12/ Par quel moyen ENIE répond t-elle à vos commandes ?

- Par des formulaires administratifs
- Par des livraisons Physiques
- Par les deux à la fois

13/ quel est le degré de satisfaction concernant le temps d'attente de vos commandes ?

- Insatisfait
- Assez satisfait
- Satisfait
- Très satisfait.

14/ Que ce que vous recommanderiez a l'entreprise ENIE d'améliorer afin que vous soyez plus satisfait ?

.....

Résumé

Résumé

La chaîne logistique est une réponse aux besoins de coopération de l'entreprise pour atteindre ses objectifs, comme la possibilité de répondre aux exigences des clients dans les meilleurs délais, au moindre coût et en respectant la qualité du produit ou du service demandé.

L'objectif principal du SCM, est d'aider les entreprises à planifier et gérer les achats, la production et la distribution en s'alignant sur la demande des clients, afin de pouvoir optimiser les approvisionnements, le stock, la production la distribution, et service après vente.

L'étude a adopté une conception de recherche analytique descriptive. Un échantillon de 40 personnes qui sont utilisé le produit ENIE déjà. Les données ont été obtenues à l'aide d'un questionnaire , tandis que, pour l'analyse, nous avons utilisé Excel et IBM SPSS. Les résultats ont révélé que supply chain a un impact significatif sur la satisfaction clients.

Mots clés :

La chaîne logistique, la satisfaction clients, les approvisionnements, production, le stock, la distribution, service après vente.

ملخص

سلسلة التوريد هي استجابة لاحتياجات الشركة التعاونية لتحقيق أهدافها، مثل القدرة على تلبية متطلبات العملاء في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة مع احترام جودة المنتج أو الخدمة المطلوبة

الهدف الرئيسي من: سلسلة اللوجستيات هو مساعدة الشركات على تخطيط وإدارة الشراء والإنتاج والتوزيع من خلال التوافق مع طلب العملاء ، من أجل التمكن من تحسين الإمدادات والمخزون والإنتاج والتوزيع وخدمة ما بعد البيع.

اعتمدت الدراسة على تصميم بحث وصفي تحليلي. عينة من 40 شخصًا استخدموا منتج ENIE بالفعل. تم الحصول على البيانات باستخدام استبيان ، بينما استخدمنا في التحليل Excel و IBM SPSS. أظهرت النتائج أن سلسلة التوريد لها تأثير كبير على رضا العملاء.

الكلمات الأساسية: سلسلة اللوجستيات ، رضا العملاء ، الإنتاج ، المخزون ، التوزيع ، خدمة ما بعد البيع.

Table des matières

Dédicace

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

<i>Introduction générale</i>	2
<i>chapitre01 : la chaine logistique</i>	8
Introduction	8
Section 01 : les stades d'évolutions de la logistique	9
1/origine de la logistique	9
2/Les étapes d'évolution de la logistique	10
Période de logistique séparée (avant 1975)	10
La période de la Logistique Intégrée (de 1975 à 1990)	11
La partie de la Logistique coopéré (à partir des années 90)	13
2000 à 2010.....	13
3 /De la logistique à la gestion de la chaine logistique	16
Section02 : Définition du concept de base	18
1/ Les définitions des concepts de base de la chaine logistique	18
La logistique	18
La chaine logistique (supply chain).....	18
Supply chaine management.....	19
2/les fonctions de la chaine logistique	20
2.1/ l'approvisionnement.....	20
Les objectifs de la fonction d'approvisionnement	21
Eléments de l'approvisionnement.....	21
2.2/La production	22
Les éléments de la production	23
2.3/SAV (Service après-vente)	24
2.4/Le stock.....	26
Le rôle et l'importance de gestion de stock	27
Les techniques de la gestion de stock	27
2.5/Transport et Distribution.....	28
Le rôle de la distribution	29
2.6/La vente	29
Section 03 : Planification de la chaine logistique	30
1/Structure des chaines logistiques.....	30
La structure série	30

La structure dyadique	30
La structure divergente.....	30
La structure convergente	31
La structure réseau.....	31
2/Le système décisionnel de la chaine logistique.....	32
Les décisions stratégiques.....	32
Les décisions tactiques.....	32
Les décisions opérationnelles.....	33
3/Les flux de supply chain management.....	35
Flux d'information.....	35
Les flux financiers et administratifs.....	36
Les flux physique.....	36
Conclusion.....	38
 <i>Chapitre 02 : Des fondamentaux théorique sur Satisfaction des clients</i>	 40
Introduction.....	40
Section 01 : Généralité sur la satisfaction client.....	41
1/Le concept de la satisfaction client.....	41
Les trois perceptions possibles.....	42
2/Le principe de satisfaction client en entreprise.....	44
3/ Les caractéristiques de la satisfaction des clients.....	42
La satisfaction est subjective.....	46
La satisfaction est relative.....	46
La satisfaction est évolutive.....	46
4/Les grandes théories de la satisfaction clients.....	46
La théorie des niveaux comparatifs.....	46
La théorie du contraste-assimilation.....	47
La théorie comparative.....	47
La théorie de la dissonance cognitive.....	47
La théorie du niveau d'adaptation.....	47
Théorie de l'asymétrie des contributions des facteurs de la satisfaction.....	47
Section 2 : Mesure de la satisfaction client.....	49
1/Les différents types de mesure de la satisfaction	49
Les mesures objectives.....	49
Les mesures subjectives.....	49
2/Les outils de mesure la satisfaction client.....	50
L'enquête de satisfaction.....	51

La borne de sondage ou borne Smiley	52
L'entretien qualitatif.....	52
La boîte à suggestions ou boîte à idées.....	52
Client mystère.....	53
Analyse et évaluation du cout des clients perdus	53
3/Les dimensions de la satisfaction.....	53
Les dimensions de mécontentement.....	55
Les dimensions de contentement.....	55
Les dimensions critiques.....	55
Les dimensions linéaires.....	55
Section03 :l'amélioration et les conséquences de satisfaction.....	57
1/Les étapes pour atteindre la satisfaction... ..	57
La définition des besoins.....	57
La construction du questionnaire.....	59
L'administration du questionnaire.....	59
La diffusion du baromètre.....	59
L'étude qualitative.....	59
2. /Plan d'action pour une stratégie de satisfaction client efficace.....	59
Travailler sur l'image.....	59
L'écoute client.....	60
3/Les conséquences de satisfaction clients... ..	63
La fidélité.....	64
Bouche-à-oreille positif/ négatif.....	64
Les réclamations.....	64
L'impact de l'optimisation de la chaine logistique sur la satisfaction clients	64
Logistique et qualité	64
Maîtriser les coûts et gagner du temps.....	65
Accélérer la remise en vente des produits	65
Conclusion	65
Chapitre 03 : cas pratique à ENIE.....	67
Introduction	67
Section 1 : généralité sur l'entreprise ENIE	68
1/Présentation de l'entreprise ENIE.... ..	68
2/Historique	68
3/Les domaines et segments d'activité de l'ENIE	69
4/ Présentation de la dimension physique de l'Entreprise.....	70

5/Les unités.....	71
6/Présentation des directions	71
7/Organigramme de l'entreprise ENIE	73
Section 02 : La démarche de la chaîne logistique à l'entreprise ENIE.....	74
1/La fonction approvisionnement	74
2/La fonction de réception et inspection	75
3/La fonction de stock.....	76
4/ la fonction de production.....	80
5/La direction logistique	80
6/La vente et la distribution.....	81
7/Service après vente SAV	81
8/La fonction marketing	81
9/ Flux d'information.....	82
Section 03: le cadre méthodologique de l'étude empirique	83
Présentation de la méthodologie de l'enquête	83
La Conception de la recherche	84
Le questionnaire.....	84
Analyse de questionnaire	86
Conclusion de chapitre.....	108
Conclusion générale	110
Bibliographie	112

Annexe

Résumé

