

# École Des Hautes Études Commerciales



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales

**Option :** Affaires Internationales

Thème :

**L'impact d'une stratégie de prospection fournisseur à  
l'échelle mondiale sur la satisfaction client**

**CAS : GPS GSM Security systems**

**Élaboré par :**

HAMMAMI Yousra

**Encadré par :**

Mr. BABAAHMED Hicham

**11<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2024**



# École Des Hautes Études Commerciales



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales

Option : Affaires Internationales

Thème :

**L'impact d'une stratégie de prospection fournisseur à  
l'échelle mondiale sur la satisfaction client**

**CAS : GPS GSM Security systems**

**Élaboré par :**

HAMMAMI Yousra

**Encadré par :**

Mr. BABAAHMED Hicham

**11<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2024**

## **Résumé**

Dans le contexte actuel, la sélection des fournisseurs revêt une importance croissante pour les entreprises. La création d'un réseau de fournisseurs fiables et performants est un pilier essentiel de la rentabilité et de la durabilité des entreprises. Afin de se démarquer sur le marché concurrentiel, il est impératif d'élargir la chaîne d'approvisionnement de manière stratégique, en prospectant des fournisseurs à l'échelle mondiale.

Cette approche est essentielle dans un environnement où les exigences des clients sont de plus en plus élevées. Afin de répondre à ces exigences, les entreprises doivent rechercher des fournisseurs capables de fournir des produits de haute qualité, respectant des délais de livraison stricts, tout en maintenant des coûts maîtrisés. En effet, un client satisfait est un client qui va revenir et c'est là qu'apparaît la notion de fidélité pour le succès à long terme d'une entreprise.

Le travail de recherche auquel nous avons procédé s'inscrit dans cette démarche, sous le thème « L'impact d'une stratégie de prospection fournisseur à l'échelle mondiale sur la satisfaction client ». Notre objectif dans ce travail est, dans un premier lieu, de présenter un état de connaissance sur la prospection fournisseur à l'international et de comprendre la notion de la satisfaction client. Dans un deuxième lieu, évaluer l'impact de la stratégie de prospection fournisseur à l'échelle mondiale sur la satisfaction client au sein de l'entreprise GPS GSM Security Systems à travers l'exploitation des résultats tirés d'une étude qualitative.

### **Mots clés :**

La prospection à l'internationale, fournisseurs, processus de sélection, satisfaction client, fidélisation client

## ملخص

في بيئة اليوم، تزداد أهمية اختيار الموردين بالنسبة للشركات. ويُعد إنشاء شبكة من الموردين الموثوقين ذوي الأداء العالي ركيزة أساسية لتحقيق الربحية والاستدامة. من أجل التميز في السوق التنافسية، من الضروري توسيع نطاق سلسلة التوريد بشكل استراتيجي، من خلال التنقيب عن الموردين على نطاق عالمي.

هذا النهج ضروري في بيئة تزداد فيها متطلبات العملاء صرامة. لتلبية هذه المتطلبات، تحتاج الشركات إلى البحث عن موردين يمكنهم تقديم منتجات عالية الجودة ضمن جداول زمنية صارمة للتسليم، مع الحفاظ على التكاليف تحت السيطرة. ففي نهاية المطاف، العميل الراضي هو العميل الذي سيستمر في العودة، وهنا يأتي دور مفهوم الولاء لنجاح الشركة على المدى الطويل.

إن العمل البحثي الذي قمنا به هو جزء من هذا النهج، تحت عنوان "تأثير استراتيجية التنقيب عن الموردين العالميين على رضا العملاء". هدفنا في هذا العمل هو، أولاً، تقديم حالة من المعرفة حول التنقيب عن الموردين العالميين وفهم مفهوم رضا العملاء. وثانياً، تقييم أثر استراتيجية التنقيب عن الموردين العالميين على رضا العملاء داخل شركة GPS GSM Security Systems باستخدام نتائج دراسة نوعية.

## **الكلمات المفتاحية:**

الموردين، عملية الاختيار، رضا العملاء، ولاء العملاء، التنقيب الدولي

## ***Abstract***

In today's environment, supplier selection is becoming increasingly important for companies. Creating a network of reliable, high-performance suppliers is an essential pillar of profitability and sustainability. To stand out in today's competitive marketplace, it is imperative to expand the supply chain strategically, by prospecting suppliers on a global scale.

This approach is essential in an environment where customer demands are increasingly stringent. To meet these demands, companies need to look for suppliers capable of providing high-quality products, meeting strict delivery deadlines, while keeping costs under control. After all, a satisfied customer is a customer who will keep coming back, and this is where the notion of loyalty comes into play for the long-term success of a company.

The research work we have carried out is part of this approach, under the theme "The impact of a global supplier prospecting strategy on customer satisfaction". Our objective in this work is, firstly, to present a state of knowledge on international supplier prospecting and to understand the notion of customer satisfaction. Secondly, to assess the impact of the global supplier prospecting strategy on customer satisfaction at GPS GSM Security Systems, using the results of a qualitative study

### ***Keywords:***

International prospecting, suppliers, selection process, customer satisfaction, customer loyalty

### *Dédicaces*

Je dédie ce mémoire à mes parents, vous qui m'avez éduqué, encouragé et soutenu dans le bon sens, Leur amour inconditionnel a été ma source d'inspiration.

Je tiens également à remercier mes frères, ma sœur et toute ma famille pour leur soutien et leur amour. Sans oublier mes chères amis je vous remercie pour votre encouragement.

## ***Remerciements***

Ce stage de fin d'études n'aurait pas été possible sans l'aide et le soutien de plusieurs personnes, grâce à qui il a pu se dérouler dans de bonnes conditions. De ce fait, je tiens à les remercier et à leur exprimer ma gratitude.

Avant tout, je remercie Dieu pour sa grâce et sa miséricorde, qui nous donne le courage de mener à bien ce travail, sans quoi je n'aurais jamais rien pu accomplir.

Ensuite, je voudrais me remercier d'avoir cru en moi et d'avoir travaillé dur. J'espère devenir un jour une femme accomplie et une source de fierté pour mes parents.

Mes sincères remerciements vont à Monsieur BABA AHMED HICHAM, mon encadrant extérieur, pour son suivi attentif et ses efforts inlassables malgré ses multiples occupations.

Ensuite, je remercie Monsieur LAABED TAREK, mon maître de stage, pour son suivi de mon travail et les conseils qu'il m'a prodigués durant la période de stage.

Enfin je remercie mes enseignants de l'EHEC qui ont contribué à ma formation tout au long de mon parcours académique.

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1:</b> Classification des critères de sélection de partenaires selon Dickson et Weber .....	21
<b>Tableau 2 :</b> Les six catégories de la classification des méthodes de sélection des fournisseurs. ....	29
<b>Tableau 3 :</b> Avantages et inconvénients des méthodes de sélection de partenaires. ....	30
<b>Tableau 4 :</b> GRILLE DE PROBABILITE POUR LE SYSTEME D'ANALYSE DES RISQUES.....	38
<b>Tableau 5 :</b> Relation entre la qualité et la satisfaction dans la littérature .....	84
<b>Tableau 6 :</b> Les Valeurs de l'entreprise GPS GSM Security Systems.....	98

## Liste des Figures

<b>Figure 1</b> : Classification des critères de sélection de partenaires, proposé dans les recherches de Ng et al.....	24
<b>Figure 2</b> : Processus d'évaluation des fournisseurs « P.E.R.FO » .....	26
<b>Figure 3</b> : Typologie des risques affectant la Qualité totale selon le projet de norme PR EN 9134 .....	32
<b>Figure 4</b> : Matrice de criticité des risques.....	38
<b>Figure 5</b> : le calcul de criticité.....	40
<b>Figure 6</b> : Graphique comparatif des fournisseurs A, B, C, D, E.....	41
<b>Figure 7</b> : Stratégie de gestion des risques fournisseurs.....	42
<b>Figure 8</b> : Besoins, attentes et satisfaction.....	49
<b>Figure 9</b> : le modèle de la satisfaction (d'après Oliver) .....	51
<b>Figure 10</b> : paradigme de la confrontation des attentes.....	51
<b>Figure 11</b> : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client .....	54
<b>Figure 12</b> : Chaîne relationnelle de la fidélité à long terme .....	66
<b>Figure 13</b> : les étapes principales de la démarche marketing de la fidélisation.....	71
<b>Figure 14</b> : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité.....	83
<b>Figure 15</b> : Diagramme de la relation entre le service, la qualité et la satisfaction .....	86
<b>Figure 16</b> : l'Organigramme de la Direction commerciale et logistique de l'entreprise GPS GSM Security System .....	100

## Liste des abréviations, sigles et symboles

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
ABC	Activity-Based Costing
AHP	Analytic Hierarchy Process
CA	Cluster Analysis
CBR	Case-Based Reasoning System
DEA	Data Envelopment Analysis
ERP	Enterprise Resource Planning
ES	Expert System
FA	Factor Analysis
FST	Fuzzy Set Theory
ISM	Interpretive Structural Modeling
JAT	Juste À Temps
MNL	Multi-nominal Logit
MP	Mathematical Programming
MOP	Multi-Objective Programming
RFI	Request For Information
RFQ	Request For Quotation

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
TCO	Total Cost of Ownership
UT	Utility Theory
VPA	Vendor Profile Analysis

## Sommaire

INTRODUCTION GÉNÉRALE .....	1
<i>Chapitre 01 : Généralité sur la prospection fournisseurs a l'internationale</i> .....	6
Section 1 : la prospection fournisseurs a l'internationale .....	8
Section 2 : la sélection et la gestion des risques fournisseurs.....	25
Chapitre 02 : La satisfaction client.....	45
Section 1 : Généralités sur la satisfaction des clients.....	47
Section 2 : La fidélisation des clients .....	64
Section 3 : De la qualité à la satisfaction, et à la fidélisation des clients .....	78
Chapitre 03 : Étude pratique sur l'impact d'une stratégie de prospection fournisseur à l'échelle mondiale sur la satisfaction client au niveau de « GPS GSM Security system »	90
Section 01 : La présentation de l'entreprise « GPS GSM Security system ».....	92
Section 2 : la démarche de l'enquête.....	108
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	131

**INTRODUCTION GÉNÉRALE**

Dans un environnement imprévisible, changeant et dynamique, caractérisé par la mondialisation des marchés, une concurrence influencée par les avancées technologiques et l'évolution des besoins des consommateurs, la compétitivité devient un objectif crucial pour toute organisation souhaitant assurer sa durabilité. À l'époque, les entreprises considéraient le client comme acquis, persuadées que l'achat de leurs produits ou services était indispensable. Cependant, à partir des années 90, le marché mondial a connu une profonde mutation, passant d'une orientation produit à une orientation client. Cette période où le client devient mieux informé et plus exigeant

Dans ce contexte de mondialisation et des exigences croissantes des consommateurs, la qualité est devenue un enjeu essentiel de la compétitivité des entreprises. Il est désormais impératif pour elles de s'adapter à ces nouvelles exigences. Le niveau de satisfaction des clients ne repose plus seulement sur les produits ou services directement offerts par l'entreprise, mais également de la qualité, de la fiabilité et de la performance des fournisseurs en amont. Une gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement, avec des fournisseurs soigneusement sélectionnés, garantit des produits de haute qualité, des délais de livraison respectés et des coûts maîtrisés. À l'inverse, des défaillances au niveau des fournisseurs peuvent entraîner des retards, des augmentations de coûts et des baisses de qualité, ce qui a un impact négatif sur la satisfaction des clients finaux.

Prospecter des fournisseurs à l'échelle mondiale présente des défis, notamment les différences culturelles, les réglementations locales, les risques géopolitiques et les fluctuations économiques. Une stratégie de prospection fournisseur efficace doit donc être globale et adaptable, capable de gérer les complexités et les particularités de chaque marché régional. La sélection des fournisseurs devient une décision stratégique qui a un impact crucial sur la performance globale de l'entreprise. L'objectif de cette décision est d'établir et de maintenir un réseau de fournisseurs fiables et performants, indispensable pour faire face aux défis concurrentiels croissants et répondre aux exigences des clients. Un degré élevé de satisfaction entraîne une hausse de la rentabilité, une compétitivité accrue et une augmentation des parts de marché.

Ce mémoire traite de la problématique de la sélection des fournisseurs en tenant compte des différentes exigences des clients. Nous analyserons les différents outils et méthodes utilisés

par les entreprises pour identifier et évaluer les fournisseurs potentiels, ainsi que les critères de sélection qui garantissent des partenariats durables et fructueux. De plus, nous examinerons comment ces choix stratégiques influencent la performance globale de l'entreprise et par conséquent, la satisfaction de ses clients. Afin d'atteindre cet objectif, il est essentiel que l'entreprise étudie et sélectionne de manière approfondie ses fournisseurs en se basant sur des critères rigoureux, évalue tous les fournisseurs potentiels et les sélectionne en fonction de méthodes adaptées. Elle doit également assurer une amélioration continue et gérer tous les risques évoqués par ces fournisseurs.

Nous avons choisi d'explorer le thème

**« L'impact d'une stratégie de prospection fournisseur à l'échelle mondiale sur la satisfaction client »**

En raison de son importance stratégique pour les entreprises. Une prospection efficace des fournisseurs permet de satisfaire les clients et par conséquent d'augmenter les parts de marché.

Pour cela on essaiera de répondre à la problématique générale suivante :

- **Problématique :** Une question centrale est au cœur de notre problématique dans le cadre de notre recherche :

**« Quel est l'apport d'une stratégie de prospection fournisseur sur la satisfaction des clients »**

De cette problématique découle les questions suivantes :

- Comment la sélection de fournisseurs étrangers fiables influence-t-elle la rapidité de livraison des produits et la satisfaction des clients ?
- Comment la prospection de fournisseurs étrangers à des prix réduits affecte-t-elle la satisfaction des clients en termes de rapport qualité-prix ?
- Comment la sélection de fournisseurs étrangers innovants peut-elle permettre à l'entreprise de proposer des produits de qualité à ses clients et de satisfaire ses clients ?

Pour répondre à ces questions, nous avons proposé les trois hypothèses suivantes :

- H1 : La sélection de fournisseurs étrangers fiables garantie une livraison rapide des produits, contribuant à la satisfaction des clients.
- H2 : l'achat auprès de fournisseurs étrangers à des prix réduits contribue à une satisfaction client élevée, grâce à un rapport qualité-prix favorable.
- H3 : Une sélection rigoureuse de fournisseurs étrangers innovants assure des produits de meilleure qualité, ce qui contribue à améliorer la satisfaction des clients

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons adopté une démarche comprenant à la fois une approche descriptive et une approche analytique. La première est théorique basé sur des recherches bibliographiques à partir d'ouvrages de référence, recherche académique et des sites internet , la seconde est pratique et se concentre sur la recherche qualitative à travers des entretiens.

Après avoir cerné les points clés de notre recherche nous avons subdivisé notre travail en trois chapitres :

- Le premier chapitre traite des notions fondamentales de la prospection fournisseur à l'international. Il commence par détailler le processus de sélection des fournisseurs et aborde ensuite la gestion des risques liés aux fournisseurs.
- Le deuxième chapitre se compose de trois sections théoriques. La première section explore les concepts de base de la satisfaction client et son importance au sein de l'entreprise. La deuxième section présente la fidélisation des clients, ses différentes formes et sa stratégie associée. Ce chapitre se termine par une analyse de l'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation des clients.
- Le troisième chapitre englobe la partie pratique, renforçant ainsi les aspects théoriques. Il comprend essentiellement deux sections. La première section comprend une présentation de l'organisme d'accueil, GPS GSM Security System. La deuxième section est consacrée à la vérification de l'impact de la stratégie de prospection fournisseur à l'échelle mondiale sur la satisfaction client au sein de notre organisme d'accueil, à travers l'analyse des résultats issus de notre recherche.

Les conclusions de cette étude mettent en évidence l'importance stratégique de la prospection de fournisseurs à l'échelle mondiale pour améliorer la satisfaction client.

**Chapitre 01 : Généralité sur la prospection fournisseurs a**  
**l'internationale**

**Introduction au chapitre**

Face à des marchés fortement compétitifs caractérisés par une demande de produits de haute qualité au moindre coût, les entreprises se voient contraintes de s'adapter rapidement pour rester compétitives sur le marché local. Dans cette optique, de nombreuses entreprises se tournent vers l'achat à l'international pour répondre à ces exigences croissantes.

La performance d'une entreprise est étroitement liée aux performances de ses fournisseurs, comme l'a souligné Porter en 1986. En effet, la sélection des fournisseurs vise à créer un réseau solide et efficace, capable de fournir des produits de haute qualité à des prix compétitifs, permettant ainsi à l'entreprise de satisfaire les attentes de ses clients et de relever les défis concurrentiels de manière efficace.

Dans ce chapitre, nous présentons dans la section 1 quelques concepts théoriques sur la prospection internationale après on discutera comment une opération de sélection des fournisseurs se déroule après dans la deuxième section nous présentons le choix, les risques et la gestion des risques fournisseurs.

## **Section 1 : la prospection fournisseurs a l'internationale**

Dans cette section nous allons traiter la prospection à l'international en premier lieu ainsi ses techniques et le fournisseur et son rôle dans une entreprise en d'autre part nous allons aborder le processus de sélection des fournisseurs.

### **1. La définition de la prospection à l'international :**

La prospection recouvre l'ensemble des techniques utilisées pour identifier et développer des relations avec de nouveaux partenaires, clients ou fournisseurs sur les marchés étrangers.<sup>1</sup>

La prospection internationale vise à exploiter de nouvelles opportunités commerciales au-delà des frontières nationales pour créer un avantage concurrentiel et augmenter la rentabilité de l'entreprise.

La prospection commerciale peut prendre 2 formes :

- La prospection de la clientèle
- La prospection des fournisseurs

Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur la prospection de fournisseurs internationaux :

#### **1.1. La prospection des fournisseurs :**

La prospection des fournisseurs a pour but de trouver de futurs partenaires susceptibles d'apporter de la valeur à l'entreprise. C'est une étape primordiale qui a un impact considérable sur la performance de l'entreprise en termes d'approvisionnement en matières premières et de produits ou en fournissant des services. L'entreprise bénéficie ainsi de la différenciation des différents produits à travers le monde. Par ailleurs, la qualité des services de l'entreprise dépendra

---

<sup>1</sup> Arzumanyan, Lusine • Aymard, Thomas • Blesbois, Philippe, Exporter, 27 éditions, Foucher ,2020, pp 181.

généralement des fournisseurs choisis, c'est pour cela, leur recherche et sélection est primordiale.<sup>2</sup>

De multitudes outils sont généralement utilisés pour trouver des fournisseurs nous présentons les suivants :

## **2. Les techniques de prospection fournisseur à l'international :<sup>3</sup>**

La prospection est bien plus qu'un simple processus, c'est le moteur pour les entreprises qui cherchent à trouver des fournisseurs potentiels, parmi les techniques de prospection nous citons :

### **2.1. La prospection digitale (par Internet) :**

Face aux avancées technologiques et l'essor du digital la prospection par internet est considérée comme une technique incontournable

La prospection par internet est la technique la plus facile car elle démarre rapidement, le cout et généralement très inférieur au d'autre technique (comme la participation à un salon international) et permet de collecter les différentes informations plus rapidement.

Il existe plusieurs outils en prospection par internet notamment :

- Les site web : Un outil pour découvrir des fournisseurs et évaluer leurs installations de production afin de trouver le fournisseur qui correspondent aux besoins spécifiques de l'entreprise.
- Les marketplaces B2B : des plateformes en ligne qui joue un rôle d'un intermédiaire entre les acheteurs et les vendeurs professionnels. Elles offrent ainsi un large réseau mondial de fournisseurs ou les entreprises peuvent accéder à une large base de fournisseurs afin de trouver le fournisseur potentiel

---

<sup>2</sup> BENTAHER Hajar, La prospection à l'international, université Mohammed V rabat Morocco, 2021/2022, pp7.

<sup>3</sup> Arzumanyan, Lusine • Aymard, Thomas • Blesbois, Philippe, op.cit,pp186.

- **L'e-mailing et les réseaux sociaux** : LinkedIn est l'un des principaux outils de prospection commerciale qui offre une opportunité unique de délivrer des messages sur mesure et d'engager des conversations profondes et significatives avec les fournisseurs

## **2.2. L'organisation d'une mission à l'étranger :**

Il s'agit d'une technique essentielle pour les entreprises cherchant à trouver des fournisseurs potentiels et à garantir un achat de haute qualité pour leurs produits.

Une mission à l'étranger a pour objectif de rencontrer des fournisseurs dans un temps court et à construire des réseaux professionnels internationaux

Ces missions sont individuelles ou collectives. Dans ce dernier cas, l'organisation en revient aux fédérations, syndicats professionnels, chambres de commerce, associations d'exportateurs qui déterminent la date du voyage et les principales réunions des entreprises participantes, réduisant ainsi le coût de prospection

## **2.3. La participation à des foires et salons professionnels internationaux :**

Le monde des foires et des expositions évolue rapidement. Leur nombre augmente : les salons généralistes se multiplient dans les marchés émergents

Ces événements offrent une excellente occasion de rencontrer les fournisseurs en personne et d'attirer leur attention grâce au stand de l'entreprise et à une communication efficace. Il permet également de voir les produits, de négocier directement avec les fabricants et d'établir des relations commerciales

## **3. Définition et rôle de fournisseur :**

- **Fournisseur** : C'est un mot qui désigne une personne qui peut être physique ou morale qui fournit aux entreprises des produits, des matériaux ou des services (inputs) soit pour la vente et la commercialisation, soit pour la conversion dans un processus de production (outputs) en échange d'une rémunération préalablement stipulée dans un contrat. <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [www.economie.gouv.fr/facileco/lentreprise-fournisseurs-et-distributeur#](http://www.economie.gouv.fr/facileco/lentreprise-fournisseurs-et-distributeur#) Consulter le (15/02/2024 à 14 :02)

- Un fournisseur est une entreprise vendant habituellement des marchandises ou des services à ses clients, qui peuvent être eux-mêmes des entreprises, mais aussi des particuliers, des institutions, des associations, une administration... En matière commerciale, le fournisseur désigne généralement l'entreprise chez qui une autre entreprise s'approvisionne en contrepartie d'un paiement. Une même entreprise peut avoir plusieurs fournisseurs et un même fournisseur peut avoir plusieurs clients (sauf clause d'exclusivité prévue dans le contrat).<sup>5</sup>

- Exemples de fournisseurs : [fournisseurs de matières premières ; producteurs ou fabricants d'articles, transformateurs de produits semi-finis, distributeurs de services, distributeurs de produits de base, etc.] Localement ou internationalement.

- Les fournisseurs jouent un rôle très important à chaque étape du cycle de vie du produit. Considérant que les fournisseurs sont essentiels pour assurer la fourniture et la livraison des biens et services qu'une entreprise a besoin pour sa production ou son fonctionnement, une bonne gestion des fournisseurs sera l'un des éléments les plus pertinents pour que le processus de production soit efficace. Les entreprises doivent travailler en étroite collaboration avec leurs fournisseurs pour obtenir les meilleurs résultats de leurs produits.

#### 4. Différents types de fournisseurs :<sup>6</sup>

[D'Amour et al.] dans leurs recherches qui sont basés sur un benchmark des pratiques des entreprises canadiennes, ont identifié cinq catégories de fournisseurs, comme suit.

---

<sup>5</sup> [www.droit-finances.commentcamarche.com](http://www.droit-finances.commentcamarche.com). Consulter le (15/02/2024 à 14 :30)

<sup>6</sup> Aïcha Aguezoul, Prise en compte des politiques de transport dans le choix des fournisseurs, THÈSE Pour obtenir le grade de DOCTEUR DE L'I.N.P. G, Sciences de l'ingénieur [physics], Institut National Polytechnique de Grenoble - INPG, 2005. France, pp23.

- **Les fournisseurs « partenaires »** : ce sont les fournisseurs qui ont une maîtrise technique et technologique d'un produit ou d'un service et qui l'entreprise souhaite établir des relations de partenariat à long terme et partager des connaissances stratégiques, des risques et des bénéfices avec eux.
- **Les fournisseurs « stratégiques »** : sont ceux qui ont un impact important sur la performance de l'entreprise. Sans eux, l'entreprise a des difficultés à fonctionner correctement. La relation avec ces fournisseurs est à court terme
- **Les fournisseurs « niches »** : Ils sont généralement appelés dans le cadre du développement de nouveaux produits. Ce sont des fournisseurs qui disposent d'une technologie avancée et dont la capacité de production est limitée.
- **Les fournisseurs généraux** : ils ont une influence minime sur la performance l'entreprise Ce type de fournisseurs est courant. Il est facile d'acheter auprès d'eux, car ils proposent leurs offres sur internet
- **Les fournisseurs préférés** : Le nombre de ces fournisseurs est limité à un ou deux ils sont faciles à remplacer. Ils proposent des produits ou des services faciles à remplacer ou à trouver auprès d'autres fournisseurs.

#### **5. Le Processus de sélection des fournisseurs :**

Les recherches sur la sélection des fournisseurs remontent au début des années 1960, lorsqu'elles étaient appelées sélection des fournisseurs. Ces premières activités de recherche sont résumées dans une revue de la littérature par Weber et al.

La sélection des fournisseurs est un processus de prise de décision très important dans le système d'approvisionnement qui implique des compromis entre plusieurs critères qui peuvent également être contradictoires, afin de sélectionner le fournisseur le plus approprié pour la poursuite de la performance de l'organisation. Les professionnels de l'approvisionnement doivent résoudre deux problèmes majeurs lors de la sélection des fournisseurs : comment sélectionner le bon ensemble de critères qui correspondent aux priorités de l'entreprise et comment identifier les

stratégies d'affaires pour évaluer efficacement les fournisseurs potentiels. Elle comprend aussi l'évaluation et le suivi de Performance des fournisseurs pour protéger l'entreprise contre les risques fournisseurs et de choisir le fournisseur le plus appropriée pour répondre aux besoins de l'entreprise.<sup>7</sup>

## **6. Les étapes de recherche de fournisseurs :**

### **6.1. Recherche de fournisseurs potentiels :<sup>8</sup>**

Dans le processus d'achats de nouveaux produits et la recherche de meilleures conditions peuvent parfois amener les entreprises à se tourner vers de nouveaux fournisseurs.

Lors de la phase d'approvisionnement les fournisseurs peuvent y avoir deux hypothèses. Tout d'abord, les fournisseurs qui font partie du panel de l'entreprise et sont capables de répondre à la demande de l'entreprise ils sont connus et leurs risques sont sous contrôle. Dans la deuxième hypothèse La demande a évolué et l'entreprise doit donc trouver de nouveaux fournisseurs grâce à des méthodes d'approvisionnement et de certification. Les principales sources d'information utilisables par l'entreprise pour trouver de nouveaux fournisseurs sont les suivantes :

- A. **Base de données internes** : Les fournisseurs sont répertoriés dans la base de données ERP, y compris les enregistrements historiques et les informations détaillées sur les commandes :
- **Général** : adresse, téléphonique, fax, Email...
  - **Financier** : capital, chiffre d'affaires, détail de paiement ...
  - Gestion et suivie.

La section Fournisseurs de la base de données ERP (: Enterprise Resource Planning.) peut fournir des rapports à jour sur la performance de chaque fournisseur, notamment sa capacité à livrer à temps (retard), le niveau de qualité (Contrôle), l'évolution des prix et sa vitalité (réponse aux demandes de offres) présentées dans un format pratique et à développer.

---

<sup>7</sup> [www.scribd.com/document/217201744/Definition-of-Supplier-Selection](http://www.scribd.com/document/217201744/Definition-of-Supplier-Selection) consulter le (28/02/2024 a 10:04).

<sup>8</sup> BELLIL SARA, Procédures du Département Achats & Approvisionnements, GROUPE MAROC SOIR

- B. **Internet** : Le réseau propose une large gamme de produits et un répertoire de fournisseurs (via des moteurs de recherche de marques, de produits ou de mots clés, des sites Internet dédiés, des adresses, des coordonnées de fournisseurs, des bibliothèques, etc.). Il permet aux acheteurs d'obtenir de grandes quantités d'informations rapidement et en temps réel.
- C. **Catalogues** : Le catalogue fournit une description détaillée du produit, des fournisseurs, des spécifications et des tolérances des produits mentionnés. Ils fournissent généralement les coordonnées de la personne à contacter.
- D. **Publicité** : permet de faire connaître une entreprise, ses produits ou services. . il permet une notification descriptive d'informer les acheteurs sur les nouveaux produits et promotions
- E. **Annuaire professionnels** : Ils enregistrent toutes les entreprises de tous types d'activités de manière détaillée et à jour ils fournissent donc une certaine quantité d'informations générales.
- F. **Visites d'entreprises** : C'est l'occasion de mieux estimer la capacité de production et la qualité de ses fournisseurs. Le processus de production et les capacités de son équipe technique.
- G. **Échantillons** : le fournisseur peut fournir des échantillons ou une série de tests afin d'évaluer la qualité en vue d'obtenir l'agrément.
- H. **Avis de confrères** : Lorsque certaines informations ne peuvent être obtenues auprès de sources régulières, l'entreprise peut discuter et prendre l'avis de ses collègues à condition qu'il n'y ait pas de concurrence directe avec eux.

### **6.2. Lancer un appel d'offres :**

L'objectif d'un appel d'offres est de Consulter un groupe de fournisseurs présélectionnés afin qu'ils puissent fournir une proposition commerciale et technique répondant aux besoins exprimés par l'entreprise. En permettant de comparer les propositions des partenaires potentiels selon différents critères La procédure d'appel d'offres est lourde et coûteuse. Il convient donc de se limiter aux achats économiquement ou stratégiquement significatifs et offrant un potentiel de gains significatif.

Il est préférable d'avoir une équipe bien définie qui gère l'appel d'offres et qui a la responsabilité de diriger le processus de manière efficace.

La constitution du dossier d'appel d'offres comprend plusieurs documents (toutes les règles et dates régissant l'appel d'offres, le cahier des charges en matière de quantités, délai et lieu de livraison, moyens de transport, spécificités du produit, les termes et conditions en fonction des besoins des clients acheteurs, etc.).

Il existe généralement deux options, qualifiées selon les acronymes anglais couramment utilisées telles que RFP ou RFQ :<sup>9</sup>

- **RFP** : un RFP est un appel d'offres pour un achat spécifique, notamment un document pour une entreprise qui souhaite obtenir des propositions détaillées et des solutions créatives de la part des différents fournisseurs. Par conséquent, les prix et les conditions économiques ne sont pas les seules variables dans le processus de sélection d'achat. RFP peut constituer une étape préalable au lancement d'un RFQ.
- **RFQ** : est un appel d'offres utilisé pour demander des prix, qui définit idéalement les exigences techniques (ou même d'autres exigences logistiques ou de délai), et demande uniquement aux fournisseurs que la soumission de prix qui seront engendrés pour la réalisation de nouveaux produits ou services. C'est la seule variable dans le processus de mise en concurrence des offres

### **6.3. Demande d'informations (RFI) :**

Les Fournisseurs potentiels identifiés précédemment, l'entreprise soumet une demande d'information (RFI) auprès de ces derniers qui permettra d'évaluer rapidement la situation du fournisseur sous plusieurs aspects choisis (aspect financier, situation des machines, etc.) et permettre également de mesurer les motivations du fournisseur à travailler avec l'entreprise. Voici une liste exhaustive de certains à trouver dans une RFI :<sup>10</sup>

- **Information générale** : nom de l'entreprise, effectif, adresse.

---

<sup>9</sup> MONTEIL Thierry, VELLA Sébastien, Gestion et management des Achats+ de 50 plans d'action & plannings et + de 160 best practices, Vuibert, 2015, P.30- 40.

<sup>10</sup> BRUEL Olivier, Politique d'achats et des approvisionnements, DUNOD, 3eme édition, Paris 2008.

- **Situation financière** : chiffre d'affaires, performance.
- **Contact** : commercial, technique (email, téléphone).
- **Clients** : type de marché, part de marché.
- **Données techniques** : atelier d'usinage, types de pièces, qualité, taille de séries, investissement.

#### **6.4. Évaluations des offres reçues, processus de sélection :<sup>11</sup>**

Une fois l'appel d'offres lancé et les candidatures reçues, celles-ci doivent être analysés en détail. D'abord il faut déterminés les critères éliminatoires qu'il peut s'agit d'une compétence technique spécifique ou de la recherche d'équipements industriels particuliers. Ensuite, une analyse multicritère peut être effectuée après la première sélection afin d'évaluer les candidats restants, afin de faire un choix final. Cette analyse doit être formelle et claire. De cette manière les candidats non retenus peuvent également être informés afin de les rendre plus compétitifs à l'avenir.

#### **6.5. La constitution de la short-List et négociation :**

La short-List est une liste restreinte des fournisseurs les plus qualifiés. Qui ont été sélectionnés pour participer à la négociation finale. Après une évaluation profonde des offres reçues selon les critères déterminés par l'organisation

Une fois que la short-List est définie, l'entreprise entame les négociations avec les fournisseurs sélectionnés. L'objectif de la négociation est de déterminer les clauses du contrat telles que les prix, les délais, les garanties, les modalités de paiement, les responsabilités, etc. Les négociations contribuent également à identifier les problèmes et à évaluer les risques. À l'issue de la négociation, l'acheteur pourra prendre une décision et choisir avec quel fournisseur travailler.

#### **6.6. Conclure et signer le contrat :**

C'est la dernière étape du processus d'achat après la sélection finale des fournisseurs. Elle consiste à signer un contrat commercial ou un bon de commande entre le fournisseur et

---

<sup>11</sup> Bertrand Debatte, Olivier Audino, Maud Brochot, Les fiches outils des achats 75 fiches opérationnelles. 90 schémas explicatifs. 110 conseils personnalisés, édition Eyrolles, 27 mai 2014, pp45-46.

l'entreprise. Le document doit inclure tous les termes de l'accord convenu à l'étape précédente afin d'éviter des lacunes qui pourraient entraver la relation commerciale. Tout contrat doit contenir certaines informations de base telles que :<sup>12</sup>

- **Les parties ou contractants** : doivent être mentionnés au début du document : le nom de la société acheteuse, le nom du fournisseur et leurs adresses respectives.
- **L'objet du contrat** : Le contrat doit définir précisément l'objet ou le but pour lequel le contrat est signé comme les biens ou services achetés
- **La qualité requise** : les normes de qualité que les biens ou les services doivent atteindre généralement précisée en joignant un fichier (cahier des charges) contenant les spécifications (dimensions, matériaux, etc.)

Des procédures formelles et des communications claires doivent être établies lors de la négociation du contrat pour garantir que les informations restent cohérentes dans le temps et dans l'espace et disponibles en temps réel tout au long des phases de déploiement du contrat et de suivi de sa mise en œuvre. Sans surprise, nous distinguerons quatre grands thèmes, correspondant aux critères de sélection :<sup>13</sup>

- **Qualité de produit/service** : elle couvre les facteurs comme la qualité du service ou des produits fournis (caractéristiques physiques, des performances attendues, des normes de sécurité.etc)
- **Prix et coût d'utilisation (coût complet)** : les prix, les frais, les modalités de paiement, les échéances de paiement.etc
- **Délais de livraison** : le délai de livraison, la quantité, le mode de transport, les frais de livraison...etc.
- **Satisfaction clients** : elle inclut la résolution des problèmes, le support technique et le service global fourni.

Enfin, un tribunal doit être choisi pour résoudre tout différend. Il faut préciser s'il y a une procédure de suivi après la commande, et s'il s'agit d'un contrat à long terme, la durée et les

---

<sup>12</sup> [www.legalstart.fr/fiches-pratiques/contrats-commerciaux/](http://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/contrats-commerciaux/) consulter le (01/03/2024 a 12 :09)

<sup>13</sup> [www.captaincontrat.com/contrats-commerciaux-cgv/contrats-commerciaux/contrats-commerciaux-mecanivez](http://www.captaincontrat.com/contrats-commerciaux-cgv/contrats-commerciaux/contrats-commerciaux-mecanivez) consulter le (01/03/2024 a 15 :32)

conditions de résiliation ou de renouvellement sont ajoutées. Le contrat ne peut être signé qu'après acceptation du contenu par les deux parties. Cela reflète leur engagement à respecter tous les termes du contrat.

### **7. Les critères de choix de fournisseur :**

Le choix d'un fournisseur est une question primordiale pour assurer la qualité des produits et des services d'une entreprise. Un excellent fournisseur doit avoir les compétences et la technologie qui peut répondre aux besoins de l'entreprise.

Selon Dickson, Weber et Al les critères de choix de fournisseur sont le prix, la qualité, les délais livraison sa localisation géographique la capacité technique la stabilité financière, le service après-vente la capacité de production. Ces critères ont un objectif de mesurer et évaluer la performance des fournisseurs.

### **8. Bibliothèques des critères de sélection de partenaires**

Le choix de fournisseurs exige la considération de plusieurs critères. De nombreux chercheurs parmi eux Dickson et Weber & Al se sont intéressés à la détermination des critères de sélection de partenaires. Nous allons aborder en premier l'étude de Dickson

- **Dickson :**

Dickson a mené des recherches basées sur des enquêtes par questionnaire auprès de 274 entreprises canadiennes et américaines choisies à partir de la liste des membres du "National Association of Purchasing Managers (NAPM)", Il a reçu les réponses de 170 entreprises. A partir de cette étude, Dickson a pu déterminer 23 critères que les entreprises utilisaient pour sélectionner ses partenaires dans les années 1960. L'étude a montré que le choix des fournisseurs est une décision multicritères tels que la qualité des produits, les délais de livraison, les performances des fournisseurs, et qu'il est extrêmement difficile de trouver un fournisseur qui excelle partout. En fait, les 23 critères sont classés selon leur importance observée au début des années 1960.

- **Weber et al. :**

Weber et al ont analysés 74 articles publiés entre 1966 et 1990 dans lesquels ils ont confirmé que les critères évoqués par Dickson en 1966 et sont encore étudiés dans la plupart des articles. L'importance relative à chaque critère à changer avec les changements contexte industriel et du concept de JAT.<sup>14</sup>

Weber et al ont ressorti les principaux critères de choix et sélection des fournisseurs :<sup>15</sup>

- **La qualité :** il s'agit d'évaluer la technologie et les capacités humaines, matériaux de haute qualité et garantir que les produits ou services fournis par le fournisseur répondent aux normes de qualité souhaitées pour minimiser les risques, réduire les coûts et améliorer la satisfaction des clients.
- **Le prix :** Les prix font évidemment partie des premiers critères de sélection des fournisseurs à prendre en considération. Les prix de vente ont un impact direct sur la marge et la rentabilité de l'entreprise. Donc elle doit prendre en compte ne seulement le prix de vente (prix d'achat direct) mais le prix global (les **frais d'importation**) ce qui implique une étude systématique de tous les éléments du coût.
- **Le délai de livraison :** avec la venue de l'approche JAT, ce critère de sélection fait partie des critères majeurs de sélection et est l'un des clés de la satisfaction client
- **L'innovation :** il s'agit de choisir un fournisseur qui dispose entièrement ou en grande partie sur l'innovation et qui apporte une réelle valeur ajoutée. Elle inclut à la fois l'innovation de processus et l'innovation de produit
- **La capacité de production :** Le fournisseur doit avoir des installations techniques nécessaires pour assurer un certain volume de production adapté aux besoins de l'acheteur.

---

<sup>14</sup> M, ARZ wehbe, Structuration des critères de sélection de partenaires : application au projet de développement de produits nouveaux, THÈSE DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE, Institut National des Sciences Appliquées de Toulouse (INSA Toulouse) - France ,2011, pp37.

<sup>15</sup> Hammiche Souhila, Boudai Salim, Choix et critère de sélection des fournisseurs en approche Réseau Cas de « Général Emballage », En vue d'obtention du diplôme en master des sciences commerciales, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion Bejaia,2021/2022 pp49

- **La situation financière** : il est primordial de vérifier la solvabilité et la stabilité financier de fournisseur. Une entreprise financièrement solide est plus susceptible de respecter ses engagements contractuels
- **Les services associés** : Il est essentiel de choisi un fournisseur qui offre un service après-vente ou une assistance technique pour certain produit qui nécessitent un suivi ou un accompagnement après la vente.
- **La réputation** : Une entreprise qui jouit d'une mauvaise réputation affecte la satisfaction des clients, il est donc nécessaire de choisir un fournisseur qui dispose d'une bonne réputation tant au niveau de la qualité de ses produits que du leur service client.
- **Les normes de qualité** : l'entreprise pour conserver leur image de marque et sa réputation elle doit choisir des fournisseurs qui respecte les normes internationales telles que les normes ISO et qui détiens de certification
- **L'expertise** : Il s'agit de privilégier un fournisseur possédant une expertise technique. L'expertise d'un fournisseur réduit les risques liés aux retards de livraison et aux défauts de qualité car il est susceptible de fournir des produits ou des services de haute qualité
- **Le respect des procédures** : les fournisseurs qui respectent les procédures sont habituellement privilégiés par les acheteurs de l'entreprise cliente.
- **La localisation géographique** : Un critère primordial qui mérite une attention particulière. Il est préférable pour l'entreprise de choisir un fournisseur dans un pays qui ne souffre pas de problèmes diplomatiques ou militaires et qui n'a pas de droits de douane élevé. De plus, la distance entre le fournisseur et l'importateur affecte le coût du transport
- **Performances passées** : L'entreprise doit surveiller ses fournisseurs dont les performances passées sont acceptables si elles n'ont pas diminué en termes d'efficacité et de capacité.
- **L'échange d'information** : la création d'un climat de confiance entre les fournisseurs membres du réseau

Le tableau 2 ci-dessous montre deux types de Classifications du degré d'importance des critères de sélection de fournisseur selon Dickson et Weber :

- Une classification pratique basée sur l'étude empirique de Dickson réalisée auprès des entreprises de NAPM.
- Une classification théorique basée sur l'analyse des travaux de recherche de Weber et al publiés entre 1966 et 1990.

**Tableau 1:** Classification des critères de sélection de partenaires selon Dickson et Weber

<b>Critères</b>	<b>Rang selon Dickson</b>	<b>Rang salon weber</b>
<b>Prix</b>	6	1
<b>Livraison</b>	2	2
<b>Qualité</b>	1	3
<b>Capacité de production</b>	50	4
<b>Localisation géographique</b>	20	5
<b>Capacité technique</b>	7	6
<b>Gestion et organisation</b>	13	7
<b>Réputation et position dans l'industrie</b>	11	8
<b>Situation financière</b>	8	9
<b>Performance passée</b>	3	9
<b>Services de réparation</b>	15	9
<b>Attitude</b>	16	10
<b>Habilité d'emballage</b>	18	11
<b>Contrôle des opérations</b>	14	11
<b>Formation et support</b>	22	12

<b>Conformité des processus</b>	9	12
<b>Relations sociales</b>	19	12
<b>Système de communication</b>	10	12
<b>Réciprocité de la relation</b>	23	12
<b>Impression</b>	17	12
<b>Désir de faire des affaires</b>	12	13
<b>Volume des achats dans le passé</b>	21	13
<b>Politique de garantie</b>	4	14

**Source :** Aicha Aguezoul, Prise en compte des politiques de transport dans le choix des fournisseurs, THÈSE Pour obtenir le grade de DOCTEUR DE L'IN.P. G, Sciences de l'ingénieur [physics], Institut National Polytechnique de Grenoble - INPG, 2005. France, pp17.

Comme nous l'avons déjà dit, l'importance de ces critères a évolué avec les évolutions de l'environnement industriel, les trois premiers critères évoluent : le prix est le premier, suivi de la livraison et de la qualité. Selon Weber, la Localisation géographique est cruciale dans un contexte de JAT Selon lui, ce critère se situe au cinquième rang, tandis que Dickson le classe au vingtième rang. La coopération et la coordination entre les entreprises et les fournisseurs est essentielle pour assurer une relation mutuelle.

#### 9. Classifications des critères de sélection des fournisseurs :

- Ellram a proposé Trois catégories de critères qui sont :
  - 1) l'état financier du partenaire,
  - 2) la culture organisationnelle et la stratégie du fournisseur,
  - 3) la situation technologique du fournisseur.

- Dans les recherches de Ng et al, ils proposent un cadre d'aide à la décision pour la sélection des fournisseurs dans l'industrie agro-alimentaire. Ils ont classé leurs critères selon quatre axes principaux

- 1) critères liés au fournisseur
- 2) critères de performance de service
- 3) critères de performance du produit
- 4) critères relatives au coût

Ng et al après leurs études et enquêtes ont identifié 25 critères seuls 22 ont été sélectionner utiles pour la sélection des fournisseurs

Les 3 critères non utiles selon cette étude sont :

- 1) Intérêt aux affaires
- 2) localisation géographique
- 3) service de réparation

Figure 1 : Classification des critères de sélection de partenaires, proposé dans les recherches de Ng et al



Source : [www.researchgate.net/figure/Classification-des-criteres-de-selection-de-partenaires-propose-dans-Ng-et-al-2006\\_fig5\\_281659017](http://www.researchgate.net/figure/Classification-des-criteres-de-selection-de-partenaires-propose-dans-Ng-et-al-2006_fig5_281659017) consulter le (10/03/2024 a 3 :30)

**Section 2 : la sélection et la gestion des risques fournisseurs**

Une bonne gestion des fournisseurs assure non seulement la qualité des produits et services, mais aussi l'optimisation des coûts et la réduction des risques qui y sont liés. Dans cette partie, nous allons examiner en détail les divers aspects associés à la sélection et à la gestion des risques liés aux fournisseurs. Tout d'abord, nous examinerons le processus d'évaluation des fournisseurs, une étape essentielle qui permet de mesurer la performance et la fiabilité des partenaires potentiels. L'objectif de cette évaluation est de repérer les fournisseurs qui peuvent satisfaire aux besoins de l'entreprise. Par la suite, nous examinerons les techniques de choix des fournisseurs. Différentes méthodes qui peuvent être employés afin de sélectionner les partenaires les plus appropriés. Finalement, nous traiterons des risques et de la gestion des risques liés aux fournisseurs.

**1. Le Processus d'évaluation des fournisseurs :<sup>16</sup>**

Le processus « P.E.R.FO » : Processus d'Évaluation des Risques associés aux Fournisseurs est une méthode d'analyse des risques et un moyen pour augmenter la performance des achats en maîtrisant les risques fournisseurs. Elle comprend cinq phases :

**-Phase 1** : sélection du panel des fournisseurs. Cette phase consiste à déterminer les fournisseurs potentiels qui peuvent répondre aux besoins de l'organisme en produits ou services.

**- Phase 2** : analyse des risques liés aux fournisseurs. Les fournisseurs déterminés en phase 1 sont évalués selon certains critères comme le pays, le profil de l'organisme, les ressources humaines, le financement et les délais de livraison.

**- Les phases 1 et 2** intègrent une boucle interne permettant d'affiner la liste des fournisseurs potentiels, en gardant uniquement ceux dont le risque estimé est jugé acceptable.

**- Phase 3** : analyse des risques liés aux produits. Les fournisseurs retenus précédemment font l'objet d'une analyse des risques liés à leurs produits. Ces derniers sont évalués selon les

---

<sup>16</sup> Z. Abouddrar, B. Rodvalho, A. Seck, G. Farges, J.-P. Caliste, « PERFO » : la maîtrise des risques « fournisseurs » pour des achats performants, Université de technologie de Compiègne France, Elsevier Masson SAS,2014,pp98

méthodes de conception et de fabrication mises en œuvre et le respect des normes de sécurité des produits.

- **Phase 4** : comparaison des fournisseurs. Cette phase permet de comparer les fournisseurs en combinant les risques fournisseurs et les risques produits. L'objectif est d'identifier les fournisseurs présentant les risques combinés les plus faibles.

- **Phase 5** : suivi périodique et plans d'action. Dans une logique d'amélioration continue, cette phase consiste en un suivi périodique des fournisseurs sélectionnés et à l'identification des plans d'améliorations nécessaires.

**Figure 2** : Processus d'évaluation des fournisseurs « P.E.R.FO »



Source : [www.utc.fr/master-qualite/public/publications/qualite\\_et\\_management/MQ\\_M2/2013-2014/MIM\\_projets/gpo12\\_2014\\_gr5\\_risques\\_fournisseurs/fig\\_11\\_processus\\_PERFO.png](http://www.utc.fr/master-qualite/public/publications/qualite_et_management/MQ_M2/2013-2014/MIM_projets/gpo12_2014_gr5_risques_fournisseurs/fig_11_processus_PERFO.png) consulter le

(20/03/2024 a 5 :07)

**2. Les méthodes de la sélection des fournisseurs :<sup>17</sup>**

Il existe plusieurs méthodes utilisées pour sélectionner les fournisseurs, nous mentionnons les suivantes :

Les chercheurs Benyoucef et al ont classé les méthodes de sélection des fournisseurs selon trois catégories principales.

- **Méthode d'élimination** : cette méthode consiste à exclure, à chaque niveau, ceux qui ne répondent pas à la règle de sélection à partir de la liste des fournisseurs. « Nous éliminons avec une règle conjonctive les fournisseurs dont le poids est inférieur au poids minimal » [Crow et al].
- **Méthode d'optimisation** : Dans la méthode d'optimisation, on optimise la fonction objective, qui peut être constituée d'un seul critère ou d'un ensemble de critères soumis ou non à un ensemble de contraintes.
- **Méthode probabiliste** : Cette méthode permet d'identifier plusieurs scénarios de comportement futur des fournisseurs. Dans chaque scénario, le résultat possible est lié aux critères. Le fournisseur choisi est celui qui garantit la stabilité de sa notation selon différents scénarios.

D'après les recherches de Aguezzoul et Ladet ils ont classé les méthodes de sélection de partenaires en six catégories :

**2.1. Modèles linéaires de pondération :**

en attribuant des poids à chaque critère défini Subjectivement, un score peut être calculé pour chaque fournisseur en multipliant la performance totale des fournisseurs liés à chaque critère par le facteur de pondération associé.

---

<sup>17</sup> M, ARZ wehbe, op.cit. pp46

**2.2. Modèles de programmation mathématique (MP) :**

représente la fonction objective à optimiser (minimisée ou maximisée) en tenant compte des restrictions sur les fournisseurs et en intégrant éventuellement des objectifs liés au Développement Organisationnel.

**2.3. Méthodes basées sur le coût total :**

Ce sont des techniques assez complexes, qui nécessitent de prendre en compte l'ensemble des coûts intervenant dans l'opération d'achat, tels que le coût initial d'achat, les coûts de maintenance, le contrôle qualité des produits, le transport, les frais administratifs, etc.

**2.4. Méthodes statistiques/probabilistes :**

ce modèle peut définir plusieurs scénarios de comportement futur du fournisseur. Dans chaque cas, les notes possibles sont associées aux critères. Le fournisseur sélectionné est un fournisseur avec un score stable selon différentes situations.

**2.5. Méthodes de catégorisation :**

c'est un regroupement des fournisseurs dans une même catégorie en fonction de leur positionnement stratégique et de la criticité des produits pour mieux gérer le réseau de fournisseurs.

**2.6. Intelligence artificielle :**

Contrairement aux méthodes quantitatives proposées précédemment, les outils d'intelligence artificielle sont conçus pour intégrer des facteurs qualitatifs et l'expertise humaine dans le processus de sélection des fournisseurs

Chaque catégorie suivante comporte plusieurs méthodes que nous mentionnons dans le tableau suivant :

**Tableau 2 :** Les six catégories de la classification des méthodes de sélection des fournisseurs.

Catégorie	Méthode
Modèles linéaires de pondération	-AHP (Analytic Hierarchy Process) -FST (Fuzzy Sets Theory)
Modèles de programmation mathématique (MP) :	-La programmation entière, linéaire / non linéaire. - La programmation linéaire / non linéaire à variables entières mixtes - MOP (Multi-Objectives Programming) ou programmation Multi-objectifs - DEA (Data Enveloppement Analysis)
Méthodes basées sur le coût total	-TCO (Total Cost of Ownership) -ABC (Activity Based Costing)
Méthodes statistiques/probabilistes	-CA (Cluster Analysis) -Payoff Matrix -VPA (Vendor Profile Analysis) -ISM (Interprective Structural Modeling) -UT (Utility Theory) ou théorie de l'utilité -MNL (Multi-Nominal Logic) -FA (Factor Analysis), ou analyse factorielle
Méthodes de catégorisation	
Intelligence artificielle	-CBR (Case –Based-Reasoning system) -ES (Expert System)

**Source:** M, ARZ wehbe, Structuration des critères de sélection de partenaires : application au projet de développement de produits nouveaux, THÈSE DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE, Institut National des Sciences Appliquées de Toulouse (INSA Toulouse) - France ,2011, pp49

Comme mentionné précédemment, chaque catégorie comporte plusieurs méthodes. Afin de faciliter la sélection des méthodes les plus appropriées en fonction des besoins spécifiques, le tableau ci-dessous définit les avantages et les inconvénients de chaque méthode. Ce tableau permet de comparer et de comprendre les différentes approches disponibles pour chaque catégorie.

**Tableau 3 :** Avantages et inconvénients des méthodes de sélection de partenaires.

<b>Méthodes</b>	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
Pondération	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapide et simple à utiliser</li> <li>- Tient compte des critères subjectifs</li> <li>- Mise en œuvre peu coûteuse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dépend du jugement humain</li> <li>- Pas de possibilité d'introduire des contraintes dans le modèle</li> </ul>
Programmation mathématique		
Méthode basée sur le coût	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aide à identifier la structure de tous les coûts</li> <li>- Permet de négocier les valeurs des coûts avec les fournisseurs</li> <li>- Très flexible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès aux données sur les coûts parfois limités</li> <li>- Expression difficile de certains coûts</li> </ul>
Statistique et/ou probabiliste	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse le comportement incertain des fournisseurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de solution optimale</li> <li>- difficile à analyser</li> <li>- Pas de possibilité</li> </ul>

		d'introduire des contraintes mathématiques dans le modèle
Catégorisation	- Structure de manière claire et systématique, le processus d'évaluation des fournisseurs	- Ne définit pas clairement l'importance relative de chaque critère -Méthode subjective
Intelligence artificielle	- Offre une base de connaissance flexible ; - Tient compte des facteurs qualitatifs	- La collecte des connaissances sur les fournisseurs et l'accès à l'expertise sont longues et difficiles

**Source :** M, ARZ wehbe, Structuration des critères de sélection de partenaires : application au projet de développement de produits nouveaux, THÈSE DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE, Institut National des Sciences Appliquées de Toulouse (INSA Toulouse) - France ,2011, pp50

Un sujet essentiel dans le domaine des achats est abordé, à savoir la gestion des risques. L'approche du risque se concentre en effet sur son importance, qui a considérablement augmenté dans le domaine des achats ces dernières années, que ce soit les variations des prix du marché ou les risques juridiques liés à l'augmentation des prix du marché, et même les risques climatiques et géopolitiques ne feront qu'accroître leur influence dans une économie mondiale de plus en plus globalisée. En outre, dans la prochaine section, nous constaterons que le risque joue un rôle crucial dans une stratégie d'achat. Ainsi, nous avons examiné les divers types de risques que les acheteurs doivent comprendre et gérer.

### 3. Les type de risque fournisseurs :

Une mauvaise gestion des risques fournisseurs notamment la gestion des achats peut impacter lourdement la productivité et l'évolution de l'entreprise.

L'identification des risques fournisseurs il est donc une étape importante dans la proposition d'un processus complet d'évaluation de fournisseurs.

Le projet de norme européenne PR EN 9134 classe les risques en 2 types :

- i) Risques liés aux fournisseurs, en tant qu'organisations,
- ii) Risques liés aux produits ou services vendus par le fournisseur.<sup>18</sup>

Ces deux types de risques sont répartis en catégories Comme le montre la figure ci-dessous :

**Figure 3** : Typologie des risques affectant la Qualité totale selon le projet de norme PR EN 9134

---

18

[www.utc.fr/master-qualite/public/publications/qualite\\_et\\_management/MQ\\_M2/2013-2014/MIM\\_projets/qpo12\\_2014\\_gr5\\_risques\\_fournisseurs/index.html#en\\_9100](http://www.utc.fr/master-qualite/public/publications/qualite_et_management/MQ_M2/2013-2014/MIM_projets/qpo12_2014_gr5_risques_fournisseurs/index.html#en_9100) consulter le (18/03/2024 a 7 :10)



Source : [www.utc.fr/master-qualite/public/publications/qualite\\_et\\_management/MO\\_M2/2013-2014/MIM\\_projets/qpo12\\_2014\\_gr5\\_risques\\_fournisseurs/index.html](http://www.utc.fr/master-qualite/public/publications/qualite_et_management/MO_M2/2013-2014/MIM_projets/qpo12_2014_gr5_risques_fournisseurs/index.html) consulter le (1/04/2024 à 11:37)

**3.1. Risques associés aux fournisseurs :**

- 1- **Qualité** : Le risque de non-conformité aux normes internationales et aux exigences de l'entreprise cliente
- 2- **Environnement et Sécurité** : Le niveau de respect du fournisseur envers les exigences environnementales et de sécurité (nationales ou internationales) présente des risques  
Par exemple
  - Les fuites de substances polluantes,
  - Les explosions,
  - La contamination des installations
- 3. **Environnement de travail** : Selon la norme NF EN 9100 (2010) « l'organisme doit déterminer et gérer l'environnement de travail nécessaire pour obtenir la conformité du

produit ». Si un fournisseur ne respecte pas ces engagements réglementaires, les risques encourus sont :

- Pratiques déloyales ou illicites des collaborateurs,
- Fuite de données confidentielles communiquées aux fournisseurs.

**4. risque pays :**

- Risques géographiques : zones sensibles aux catastrophes naturelles (séismes, inondations)
  - Les risques politiques : L'instabilité politique, les guerres civiles et les embargos peuvent impacter les activités des fournisseurs
  - Les risques économiques : perturbation monétaire (risque de taux de change), inflation, protections douanières (restrictions à l'importation ou exportation), coût de l'énergie et les infrastructures, risque de taux de change
  - Les facteurs de risques d'éthiques : risques liés au comportement des fournisseurs. Des pratiques non-éthiques sont, entre autres : la corruption, la fraude, le non-respect des droits de l'homme
5. **Risque Financier** : Les risques financiers du fournisseur concernent son autonomie financière, sa profitabilité et développement ainsi que la rentabilité financière
6. **La satisfaction du client** : La norme EN 9100 (2010) précise que « la Direction doit s'assurer que les exigences des clients sont déterminées et respectées afin d'accroître la satisfaction des clients ». Les risques sont que les produits ou services rendus par le fournisseur ne satisfassent pas la conformité, ni les attentes implicites de l'entreprise cliente.
7. **Les ressources humaines** : Ces facteurs de risque concernent la compétence, la qualification, la formation, et la motivation du personnel d'un fournisseur La non-compétence, et la non-qualification du personnel constituent un grand risque de non-satisfaction des exigences des clients.
8. **Amélioration continue** : Les activités d'amélioration continue peuvent prendre du temps et nécessiter des investissements matériels. Le risque est que cela affecte les

activités de production du fournisseur si certaines précautions ne sont pas prises en compte.

9. **Respect des délais de livraison :** Le respect des délais de livraison est important surtout lorsqu'il s'agit de matières premières ou de produits manufacturés essentiels à l'activité de l'entreprise. Il s'agit de facteurs de risque liés au non-respect par le fournisseur de ses obligations en matière de délai de livraison.
10. **Capabilité et de fabrication :** Ce sont des facteurs de risques liés à l'aptitude et aux moyens nécessaires pour la fabrication des produits conforme aux exigence spécifiée. Il s'agit de facteurs de risque liés à la capacité et aux moyens nécessaires pour fabriquer des produits conformes aux exigences spécifiées.
11. **Capabilité de conception :** Ces facteurs sont liés à la capacité et aux moyens de concevoir de nouveaux produits pour répondre aux exigences des clients. La flexibilité des capacités et la capacité de conception sont essentielles pour garantir la compétitivité des fournisseurs afin de répondre aux différentes exigences.

### **3.2.Risques associés aux produits (ou services) :**

1. **Classification de sécurité :** Ce facteur de risque inclut le concept des exigences réglementaires. En effet, un produit est considéré comme sûr lorsqu'il répond aux exigences de sécurité stipulées dans les réglementations locales ou internationales applicables.
2. **implication des procédés spéciaux :** Un procédé particulier nécessite une ou plusieurs opérations dans un processus de fabrication afin d'obtenir des propriétés ou des formes spécifiques. La non-maîtrise de ses résultats représente un risque : la manifestation ou l'apparition d'une non-conformité à long terme.
3. **Complexité de la conception :** La complexité excessive de la conception peut entraîner un risque de non-conformité du produit aux exigences.
4. **Complexité de la fabrication :** Un produit complexe est défini comme un produit composé de nombreux sous-systèmes et composants en interaction. Le risque lié à la

complexité de fabrication est associé à l'aptitude du fournisseur à fabriquer des composants qui répondent aux objectifs de la conception.<sup>19</sup>

#### **4. Evaluation et hiérarchisation des risques fournisseurs :**

Il est essentiel pour une entreprise de repérer et d'analyser les risques associés aux fournisseurs. Cela aide à repérer les risques potentiels émanant des fournisseurs, des changements des lois et des réglementations, ainsi que d'autres éléments externes.

Pour bien sélectionner ses fournisseurs, l'entreprise peut renforcer sa capacité à satisfaire les attentes des clients en ce qui concerne les coûts, les délais et la qualité. Afin d'y parvenir, il est primordial d'établir un système d'évaluation des fournisseurs.

Il est essentiel que ce système assure la surveillance et l'évaluation des risques liés à chaque fournisseur. Il est tout aussi crucial de se tenir au courant de l'actualité des fournisseurs tout au long de la collaboration.

##### **4.1.Échelle d'analyse et de calcul des risques :<sup>20</sup>**

Pour faciliter les calculs de criticité des risques et pour mieux représenter les résultats graphiquement, un outil de calcul a été développé sous Microsoft Excel. Il peut être téléchargé gratuitement sur Internet. Il est conçu pour évaluer cinq fournisseurs à la fois (A, B, C, D, E).

La valeur d'un risque R s'obtient ((en %)) par le produit de deux paramètres : la gravité des conséquences G (échelle de 1 à 4) et la probabilité d'apparition P (échelle de 1 à 4)

---

<sup>19</sup> ABOUDRAR(Z), RODOVALHO(B) et SECK ( A ) : Management des risques « Fournisseurs » projet d'intégration, Master qualité et Performance dans les Organisation, UNIVERSIT2 DE TECHNOLOGIE DE COMPIEGNE

<sup>20</sup> [www.utc.fr/master-qualite/public/publications/qualite\\_et\\_management/MO\\_M2/2013-2014/MIM\\_projets/qpo12\\_2014\\_gr5\\_risques\\_fournisseurs/fig\\_11\\_processus\\_PERFO.png](http://www.utc.fr/master-qualite/public/publications/qualite_et_management/MO_M2/2013-2014/MIM_projets/qpo12_2014_gr5_risques_fournisseurs/fig_11_processus_PERFO.png) consulter le (20/03/2024 a 5 :10)

$$\text{Le Risque} = \text{Gravité} \times \text{Probabilité (R=G*P)}$$

Chaque critère d'évaluation des risques prend en compte trois sous-critères associés à un facteur de pondération quant à leur importance relative. Cette pondération utilise trois niveaux (1, 2, 3).

Les résultats sont affichés, d'une part, pour chaque critère, d'autre part, pour les risques « fournisseur » et les risques « produit »

Afin de faciliter la comparaison, les valeurs de criticité calculées sont classées en 3 niveaux selon la gravité :

- Risque « acceptable » avec un taux de criticité normé dans la fourchette basse entre 0 % et 40 % ;
- Risque « acceptable sous conditions » avec un taux de criticité normé dans la fourchette moyenne entre 40 % et 70 % ;
- Risque « inacceptable » avec un taux de criticité normé dans la fourchette haute entre 70 % et 100 %

La figure suivante représente un diagramme de criticité, également connu sous le nom d'échelle de gravité. Ce diagramme est utilisé pour classer les risques en fonction de leur gravité et de leur probabilité d'occurrence.

Figure 4 : Matrice de criticité des risques

Gravité \ Probabilité	Mineure	Significative	Grave	Très grave
Fréquent	acceptable sous conditions	acceptable sous conditions	Inacceptable	Inacceptable
Peu fréquent				
Rare	acceptable	acceptable sous conditions	acceptable sous conditions	Inacceptable
Très rare				

Source : [www.utc.fr/master-qualite/public/publications/qualite\\_et\\_management/MQ\\_M2/2013-2014/MIM\\_projets/qpo12\\_2014\\_gr5\\_risques\\_fournisseurs/index.html#en\\_9100](http://www.utc.fr/master-qualite/public/publications/qualite_et_management/MQ_M2/2013-2014/MIM_projets/qpo12_2014_gr5_risques_fournisseurs/index.html#en_9100)

4.1. Echelle de probabilité d'apparition

Tableau 4 : GRILLE DE PROBABILITE POUR LE SYSTEME D'ANALYSE DES RISQUES

Probabilité	Définition	Valeur attribuée
Fréquent	1 fois par mois	4
Peu fréquent	1 fois par an	3
Rare	1 fois tous les 10 ans	2
Très rare	1 fois tous les 50 ans	1

Source : Hammiche Souhila, Boudai Salim, Choix et critère de sélection des fournisseurs en approche Réseau Cas de « Général Emballage », En vue d'obtention du diplôme en master des sciences commerciales, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion Bejaia, 2021/2022pp51

Le tableau représente une grille de probabilité pour un système d'analyse des risques. On utilise cette grille afin de classer les risques potentiels en fonction de leur probabilité d'apparition et de leur gravité. La probabilité d'occurrence est catégorisée comme fréquente, peu fréquente, rare ou très rare. On distingue différentes formes de gravité : mineure, significative, grave ou très grave.

Une probabilité d'occurrence et un niveau de gravité sont attribués à chaque risque, correspondant à une cellule spécifique de la grille. Les cellules sont codées par couleur afin de signaler le degré d'acceptabilité du risque.

## **5. Le suivi et la gestion des risques fournisseurs :**

### **5.1. Comparaison et évaluation des fournisseurs :**

Les résultats de l'évaluation sont affichés sur un graphique pour permettre une comparaison rapide entre les fournisseurs. Ceux-ci sont répartis dans quatre zones bien distinctes :

- « **nominé** » : Les fournisseurs sont dans la short-List des meilleurs (Les fournisseurs figurent sur la liste des meilleurs) (0 % à environ 20 % de risque)
- « **approuvé** » : il s'agit des fournisseurs ayant un faible taux de criticité normé (20 % à environ 40 %)
- « **approuvé sous réserve** » : il s'agit des fournisseurs ayant un taux de criticité normé moyen (40 % à environ 70 %)
- « **Non-approuvé** » : zone correspond aux fournisseurs ayant un taux de criticité normé supérieur à la limite acceptable (environ entre 70 % et 100 %) <sup>21</sup>

Comme mentionné précédemment, la figure illustre le calcul de la valeur d'un risque R, obtenue en multipliant la probabilité d'occurrence de ce risque par la gravité de ses conséquences.

---

<sup>21</sup> [file:///C:/Users/HP/Downloads/PERFO\\_la\\_maitrise\\_des\\_risques\\_fournisse.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/PERFO_la_maitrise_des_risques_fournisse.pdf)

Figure 5 : le calcul de criticité



Source : [www.techni-contact.com/blog/40/gestion-des-risques-fournisseurs-definition-analyse-et-cas-concret.html](http://www.techni-contact.com/blog/40/gestion-des-risques-fournisseurs-definition-analyse-et-cas-concret.html)

Un graphique comparatif de cinq fournisseurs est présenté dans l'image : A, B, C, D et E.

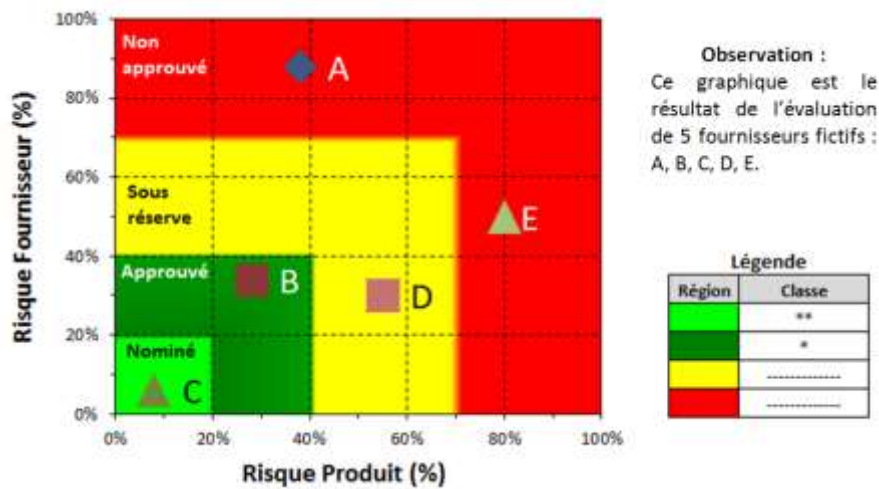
Le schéma se compose de deux axes :

Le risque du produit est représenté par l'axe des x. On évalue ce risque selon une échelle allant de 0 % à 100 %, avec 0 % comme risque le plus bas et 100 % comme risque le plus élevé.

L'axe des y représente le risque du fournisseur. On évalue ce risque en utilisant une échelle de 0 % à 100 %, avec 0 % comme risque le plus bas et 100 % comme risque le plus élevé.

Sur le graphique, chaque fournisseur est symbolisé par un point. L'emplacement du point indique le niveau de risque du fournisseur.

Figure 6 : Graphique comparatif des fournisseurs A, B, C, D, E



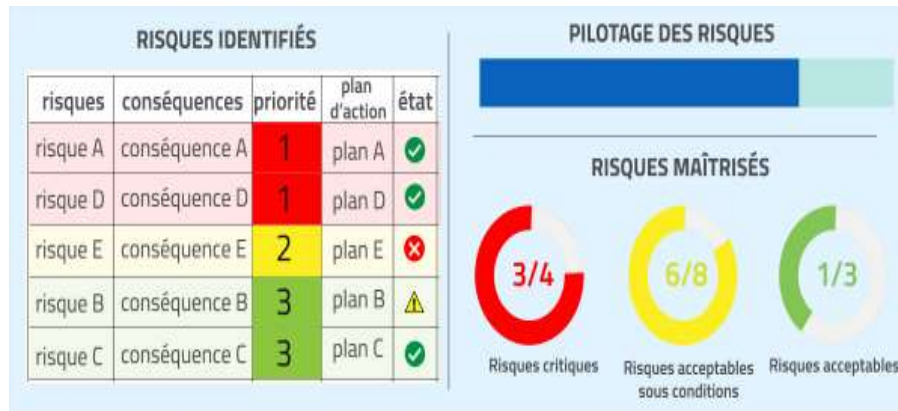
Source :

<file:///C:/Users/HP/Downloads/PERFO la maitrise des risques fournisse.pdf>

Une fois la formalisation de la gestion des risques mise en œuvre, l'entreprise doit suivre et contrôler en continue la gestion des risques en établissant des tableaux de bord, en mettant régulièrement à jour le plan de maîtrise des risques à intervalles réguliers et à chaque événement clé, et en établissant des indicateurs de suivi (collecte des informations pertinentes, standardisation des informations)

La figure représente une stratégie de gestion des risques fournisseurs. Cette stratégie vise à aider les entreprises à identifier, évaluer et réduire les risques liés à leurs relations avec leurs fournisseurs.

Figure 7: Stratégie de gestion des risques fournisseurs



Source : [www.techni-contact.com/blog/40/gestion-des-risques-fournisseurs-definition-analyse-et-cas-concret.html](http://www.techni-contact.com/blog/40/gestion-des-risques-fournisseurs-definition-analyse-et-cas-concret.html)

Les avantages d'une gestion efficace des risques fournisseurs ne résident pas seulement dans la compréhension et l'anticipation des risques associés aux relations avec les fournisseurs<sup>22</sup> Il s'agit également d'économiser des ressources, d'optimiser la maîtrise du portefeuille d'achats et de contribuer à diffuser une image positive auprès des clients et fournisseurs de l'entreprise.

Pour cela, la mise en place de fichiers de suivi et la création d'alertes sont indispensables pour anticiper l'évolution des risques liés aux fournisseurs. En général, une évaluation annuelle ou semestrielle est suffisante. Par exemple, pour les fournisseurs qui ont été activement évalués et sélectionnés pour établir des contrats, les performances de livraison et la satisfaction de la demande peuvent être surveillées. Cette surveillance permet aux entreprises clientes d'accumuler des données sur leurs relations avec ces fournisseurs, facilitant ainsi une évaluation ultérieure. Compte tenu des risques potentiels, l'acquisition de nouveaux fournisseurs et les actions de suivi par une équipe d'experts doivent être menées. La gestion des risques doit être réalisée à chaque étape, formalisée et communiquée en interne ainsi qu'avec les fournisseurs.

<sup>22</sup> ABOUDRAR (Z) et RODOVALHO (B) et SECK (A) .op.cit.

Enfin, les conséquences des risques concernent toutes les parties prenantes, y compris les consommateurs et la société dans son ensemble. Par conséquent, cette relation ne doit pas reposer sur un équilibre de pouvoir entre l'entreprise et ses fournisseurs, mais sur une collaboration. Cela permet une évaluation des fournisseurs juste et transparente, une communication claire des résultats aux fournisseurs, et un progrès conjoint des entreprises et de leurs fournisseurs. Ainsi, les entreprises peuvent assurer la qualité de leurs produits et services, mieux satisfaire leurs clients, et améliorer leur performance. En renforçant leurs réseaux de fournisseurs, les entreprises garantissent leur rentabilité et pérennité tout en contribuant au progrès de la société<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> ABOUDRAR (Z) et RODOVALHO (B) et SECK (A) .op.cit.

**Conclusion du chapitre :**

Dans ce chapitre, nous avons introduit la prospection internationale dans un premier temps, ainsi nous avons présenté le processus et les critères de sélection des fournisseurs étrangers, puis dans la deuxième section nous avons abordé le processus d'évaluation, les méthodes de la sélection des fournisseurs qualifiés, et enfin nous avons abordé les risques et la gestion des risques fournisseurs.

Nous pouvons conclure que pour assurer son succès sur le marché et créer un avantage concurrentiel, une entreprise doit choisir les meilleurs fournisseurs, maîtriser les risques liés aux fournisseurs et établir des relations étroites avec eux afin de produire des produits de haute qualité qui répondent aux exigences de ses clients.

**Chapitre 02 : La satisfaction client**

**Introduction au chapitre :**

La satisfaction des clients est un concept clef du marketing et une condition primordiale et stratégiquement incontournable pour survivre dans un environnement concurrentiel, les entreprises doivent impérativement satisfaire leurs clients. Cela implique de les écouter attentivement, d'anticiper leurs besoins et de gérer efficacement leurs réclamations,

Dans un marché où la concurrence se développe, chaque organisation cherche à attirer un maximum de clients, dans le but d'augmenter sa part de marché au détriment de ses concurrents. Pour y parvenir, elle doit étudier attentivement tous les facteurs internes et externes afin d'améliorer la satisfaction client de manière à stimuler les ventes et à réaliser des bénéfices satisfaisants.

Ainsi, ce chapitre est structuré en trois sections distinctes : la première abordera les concepts théoriques de la satisfaction client, la deuxième traitera La fidélisation des clients, tandis que la dernière se focalisera sur le lien entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation des clients

### **Section 1 : Généralités sur la satisfaction des clients.**

À l'époque, le client n'était pas aussi exigeant et difficile à satisfaire. Il consommait simplement ce que l'entreprise produisait au fil des années et avec l'évolution de la technologie et des normes de qualité, les attentes des clients ont également évolué. Aujourd'hui, les clients sont de plus en plus informés, exigeants et soucieux de la qualité, ce qui rend leur satisfaction plus difficile à atteindre pour les entreprises.

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés

#### **1. Le client :**

Avec l'évolution des marchés mondiaux, les attentes des clients évoluent constamment. Une concurrence plus forte et un accès à plus de produits et services ont rendu les clients plus exigeants. Ils recherchent des produits de qualité, un excellent service clientèle et des expériences sur mesure. Cette exigence croissante rend la satisfaction des clients plus difficile.

Selon la norme ISO : « le client est une personne ou organisme qui est susceptible de recevoir ou qui reçoit un produit ou un service destiné à ou demandé par cette personne ou cet organisme ». <sup>24</sup>

Un client est : « Une personne qui reçoit d'une entreprise, contre paiement, des fournitures commerciales ou des services ». <sup>25</sup>

En résumé que le client est celui qui achète un produit fourni par un fournisseur, celui qui paye et qui a un impact sur l'avenir et le développement d'une l'entreprise.

Il est donc crucial pour l'entreprise de connaître les exigences et les attentes de ses clients, mais elle ne doit pas seulement se concentrer sur la qualité. Elle doit également se

---

<sup>24</sup> Adébola Fatoké, Alexandra Laurent, Alan Mesmeur, Louis Roussel. Satisfaction client selon les recommandations de la norme ISO 10004, 2018, Mémoire de projet ,Université de technologie de Compiègne France,2022

<sup>25</sup>[www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client/](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client/) . Consulter le (21/05/2024a 11 :02)

concentrer sur la rapidité de livraison, la personnalisation, l'innovation constante, etc., pour satisfaire ses clients.

## **2. L'importance des clients au sein des entreprises :<sup>26</sup>**

Pour générer des profits durables et assurer son développement futur, une entreprise doit impérativement placer les clients au cœur de sa stratégie. Ils ne sont pas seulement des acheteurs, mais des partenaires clés. De bonnes relations avec les clients permettent de comprendre leurs besoins. Cela permet aux entreprises de s'adapter rapidement aux changements. Les clients fournissent également un retour d'information sur les produits. Leurs commentaires stimulent l'innovation et renforcent la confiance. En entretenant des liens étroits avec les clients, les entreprises peuvent les satisfaire.

Des clients fidèles et satisfaits garantissent la réussite future de l'entreprise. Les clients ont maintenant plus de liberté d'exprimer leurs expériences. Sur les médias sociaux et les sites de notation, une seule mauvaise critique peut avoir un impact significatif sur l'image d'une entreprise. C'est pourquoi il est essentiel d'établir de bonnes relations avec les clients et de les satisfaire constamment. Ainsi, pour réussir dans un monde concurrentiel en évolution rapide, une entreprise doit se concentrer sur les besoins des clients. Elle doit répondre à ces besoins de manière proactive et efficace.

## **3. Les besoins :**

Selon Kotler et Dubois « les besoins correspondent à des éléments nécessaires à survie : Nourriture, air, eau, vêtement, abri. L'individu a également fortement besoin de se divertir, de

---

<sup>26</sup> [www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/definition-client-lactif-le-plus-important-de-lentreprise](http://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/definition-client-lactif-le-plus-important-de-lentreprise) Consulté le (21/05/2024a 18 :23)

s'éduquer et de s'amuser, ces besoins primaires, le besoin deviennent des désirs lorsque leur correspondent des objets spécifique »<sup>27</sup>

Les besoins sont le résultat de l'interaction entre l'individu et l'environnement. Il existe trois grands types de besoin : les besoins fondamentaux, les besoins primaires et les besoins secondaires.<sup>28</sup>

**Figure 8 :** Besoins, attentes et satisfaction



**Source :** Guebailia Hana, L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les entreprises algériennes Cas : Algérie Télécom Mobilis (A.T.M) Guelma, Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion, Université du 08 mai 45, Guelma, 2013-2014

#### 4. Les attente :<sup>29</sup>

Les attentes des clients se définissent comme un ensemble de pensées, de désirs et d'anticipations qu'un client peut avoir à l'esprit pendant et après l'achat d'un produit ou d'un service auprès d'une entreprise ou d'une marque.

<sup>27</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, Marketing Management ,édition Pearsean ,12eme édition , France , 2006.p.167

<sup>28</sup> [www.therapeutes.com/ma-sante/besoins-fondamentaux-physiologiques](http://www.therapeutes.com/ma-sante/besoins-fondamentaux-physiologiques) (consulter le 7/05/2024 a 09:52)

<sup>29</sup> [www.affde.com/fr/customer-expectations-1.html](http://www.affde.com/fr/customer-expectations-1.html) (consulter le 5/05/2024 a 10 :32)

Ces attentes peuvent concerner divers aspects tels que la qualité du produit ou du service, sa fiabilité, sa disponibilité, son prix, le service après-vente, la personnalisation, l'innovation, l'éthique de l'entreprise, et bien plus encore. Par exemple, lors de l'achat d'un produit, un client s'attend à ce qu'il réponde efficacement à ses besoins. Ainsi, avant même d'effectuer un achat, un client établit une liste des attentes qu'il souhaite que ce produit satisfasse.

L'objectif ultime de la création d'une entreprise est de répondre aux demandes des clients. Pour réussir, une entreprise doit donc s'efforcer de satisfaire et de fidéliser ses clients en leur fournissant des produits ou des expériences qui dépassent leurs attentes.

### **5. Définitions de la satisfaction :**

Il n'existe pas de définition unique de ce concept, nous mentionnons les suivants :

Selon Jaque LENDREVIE et Denis LINDON : « la satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre ses attentes préalables et une expérience de consommation »<sup>30</sup>

Selon la définition dans France Qualité Publique dans son ouvrage : « la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. »<sup>31</sup>

« On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »<sup>32</sup>

On peut donc dire que la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre la qualité perçue d'une part et les attentes préalables du client d'autre part.

Les études de satisfaction ne sont pas des études d'opinions, ce sont des études d'expérience.

---

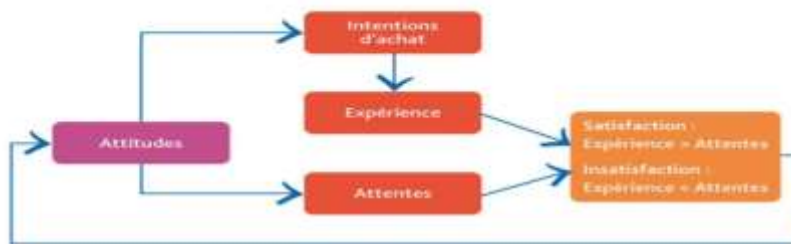
<sup>30</sup> Baynast, Arnaud de • Lendrevie, Jacques • Lévy, Julien, mercator, 13<sup>e</sup> édition, Dunod, 2021, SECTION 2 - Comprendre la qualité, la satisfaction des clients et la fidélité

<sup>31</sup> Barbaray, Christian, Satisfaction, fidélité et expérience client, Dunod paris, 2016, pp5

<sup>32</sup> [www.hrimag.com/La-satisfaction-des-clients-selon-Kotler-Keller-et-Manceau](http://www.hrimag.com/La-satisfaction-des-clients-selon-Kotler-Keller-et-Manceau)

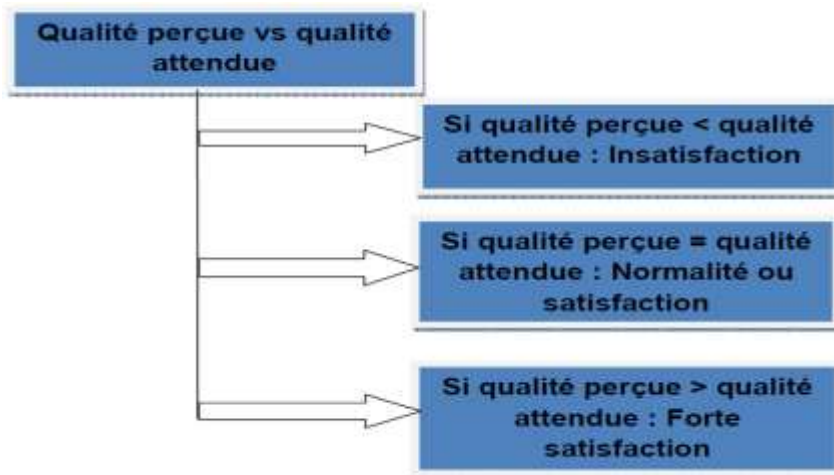
Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes du client crée un sentiment de satisfaction tandis qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. La figure suivante représente le modèle de satisfaction selon Oliver

Figure 9 : le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)



Source : Baynast, Arnaud de • Lendrevie, Jacques • Lévy, Julien op.cit.

Figure 10 : paradigme de la confrontation des attentes



Source : [www.telegra.ph/Il-en-a-plus-que-ses-attentes-05-08](http://www.telegra.ph/Il-en-a-plus-que-ses-attentes-05-08)

Cette figure montre que L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client

Si la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et l'expérience, augmenter les attentes rendra plus difficile la satisfaction des clients. À l'inverse, des attentes faibles conduiront à une comparaison très favorable avec l'expérience.

**6. Les caractéristiques de satisfaction :**<sup>33</sup>

Il existe trois (3) caractéristiques de la satisfaction sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

- **La satisfaction est subjective** : elle repose sur la perception du client des produits et services et non de la réalité.
- **La satisfaction est relative** : Puisque la perception du client est subjective, la satisfaction peut fluctuer en fonction des niveaux d'attente différents de chaque client.
- **La satisfaction est évolutive** : La satisfaction varie avec le temps en fonction des attentes des clients et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service

Ces trois caractéristiques importantes jouent un rôle dans la formation du jugement d'un client évaluant un produit ou un service. Le jugement du client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais se construit de manière subjective, relative et évolutive.

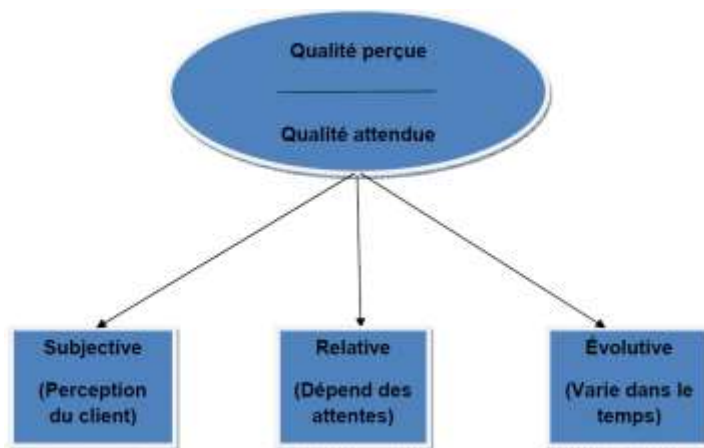
Quant à l'expérience de service elle-même, le degré de satisfaction ressenti par les individus sera forcément différent.

---

<sup>33</sup> [www.blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client](http://www.blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client) consulté le (15/05/2024 à 14:00)

La figure suivante montre les caractéristiques qui contribuent à former le jugement du client :

Figure 11 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client



Source : [www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a](http://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a)

**7. Les types de la satisfaction :**

On distingue trois types de satisfaction :<sup>34</sup>

**7.1. Satisfaction globale ou partielle :**

La satisfaction partielle se concentre sur des composantes (ou dimensions) particulière du service tel que : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité...etc. En revanche la satisfaction globale se porte sur le service dans son ensemble au lieu de se concentrer sur des aspects individuels.

Lorsque les dimensions sont bien choisies pour évaluer la satisfaction partielle, la satisfaction globale constitue la somme pondérée ou non pondérée de la satisfaction partielle.

**7.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée :**

La satisfaction ponctuelle concerne une expérience particulière d'utilisation du service souvent définie dans le temps et dans l'espace. Contrairement à la satisfaction ponctuelle la satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences vécues par le client au cours d'une période donnée par exemple l'ensemble des commandes de l'année.

La principale distinction entre la satisfaction ponctuelle et la satisfaction cumulée est liée à la portée temporelle et spatiale de l'évaluation.

**7.3. Satisfaction isolée ou comparée :**

La satisfaction isolée porte sur la performance de l'entreprise elle-même et leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

---

<sup>34</sup> Melle Sabrina HARBADJIL, L'IMPACT DE LA QUALITE DU PRODUIT SUR

LA SATISFACTION DES CLIENTS ETUDE DE CAS : LA SPA TOMOCA LA BELLE, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger EHEC, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de mastère en sciences commerciales, 2015, pp41-42

**8. Les impacts de la satisfaction client dans la rentabilité des entreprises :<sup>35</sup>**

La recherche de la satisfaction client est un moteur extrêmement puissant dans l'optimisation de la rentabilité des entreprises. Nous citons ses impacts suivants :

**➤ Des clients satisfaits :**

- Sont moins sensibles aux promotions (donc plus rentables).
- Achètent le même produit souvent ou avec des options.
- Achètent d'autres produits plus souvent.
- Résistent plus facilement aux pressions concurrentielles.
- Sont moins infidèles.
- Recommandent l'entreprise à leur entourage (impact sur la réputation)

**➤ L'impact sur la réputation**

- La satisfaction client contribue à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise.

- Des clients satisfaits améliorent la prospection de nouveaux clients via la bouche à oreille

- l'optimisation des investissements commerciaux et publicitaires.

**➤ L'impact sur l'innovation :**

Une entreprise qui a la volonté de satisfaire ses clients :

- C'est une entreprise qui sait écouter.
- Se concentre davantage sur l'innovation des produits et des services.
- elle peut acquérir de nouvelles compétences.
- Améliorer sa politique R&D en fonction des attentes réelles des clients.
- Fait face à moins d'échecs lors du lancement de nouveaux produits.

---

<sup>35</sup> BARBARAY Christian, op.cit pp13-14

- Met sur le marché des bons produits.

➤ **L'impact sur la gestion**

- Améliorer l'efficacité des investissements commerciaux et publicitaires grâce à la bouche à oreille et à une meilleure réputation.

- Améliorer le potentiel offert par chaque client.

Donc un client satisfait reste généralement fidèle à son fournisseur, moins sensible aux prix et achète davantage produit résistent contre la concurrence et diffuse un bouche-à-oreille positif sur l'entreprise

**9. La mesure de la satisfaction client :**

Dans cette section nous aborderons les différentes méthodes de la mesure de la satisfaction

**9.1. La raison de mesure de la satisfaction client :**

Pour une entreprise qui veut réaliser des profits et fidéliser ses clients à long terme, elle doit d'abord satisfaire ses clients. La satisfaction client, telle que nous l'avons définie, repose sur le respect ou le dépassement des exigences et des attentes des clients. Pour y parvenir, l'entreprise doit connaître les attentes de ses clients et faire de son mieux pour répondre à ce qui compte le plus pour eux. Un programme de mesure de la satisfaction client fournira les informations nécessaires pour avoir des clients satisfaits et fidèles. Ainsi, on mesure la satisfaction pour comprendre le point de vue du client sur les produits ou services fournis par l'entreprise, et pour identifier les faiblesses et décider des améliorations à apporter.

La mesure de la satisfaction client permet de :

- ✓ Déterminer avec précision les besoins des clients et leur importance relative et de vérifier s'ils ont été satisfaits.
- ✓ Comprendre comment les clients perçoivent l'organisation et si ses performances répondent à leurs exigences
- ✓ Identifier les domaines dans lesquels l'amélioration des performances générera les plus grands gains en termes de satisfaction client
- ✓ Identifier les « lacunes de compréhension » là où votre propre personnel a une mauvaise compréhension des priorités des clients ou de leur capacité à répondre aux besoins des clients
- ✓ Fixer des objectifs d'amélioration du service et de suivre les progrès par rapport à l'indice de satisfaction client
- ✓ Augmenter les profits en améliorant la fidélité et la fidélisation des clients.

## **9.2. Les indicateurs de satisfaction :**

Il existe de nombreux indicateurs de satisfaction :<sup>36</sup>

### **9.2.1 Les avis des clients :**

Un outil essentiel permet à une entreprise d'obtenir des informations précieuses sur les avis des clients, c'est ce qu'ils pensent de leurs produits ou services ainsi que les raisons de leur satisfaction. Les avis des clients ne sont pas suivis seulement par les entreprises mais aussi par les clients pour évaluer la qualité des produits fournis par l'entreprise. Ces avis positifs permettent de rassurer les nouveaux clients sur la qualité du produit ou du service, ce qui peut les inciter à effectuer un achat.

---

<sup>36</sup> Baynast, Arnaud de • Lendrevie, Jacques • Lévy, Julien, *op.cit.*, SECTION 2 - Comprendre la qualité, la satisfaction des clients et la fidélité

**9.2.2 Les réclamations des clients :**

un traitement efficace de ces réclamations peut être un indicateur de satisfaction client. Un nombre élevé de réclamations, une augmentation de leur fréquence ou la concentration des plaintes sur un produit ou un service sont des signes d'insatisfaction et d'une mauvaise qualité qui nécessitent des corrections. Mesurer la satisfaction à travers les réclamations ne donne pas une vision complète du niveau de satisfaction de l'ensemble des clients, car de nombreux clients mécontents ne manifestent pas de réclamations ou de plaintes.

**9.2.3 Le taux de défection des clients :**

mesurer le taux de défection des clients est un indicateur utile d'insatisfaction. Un taux d'attrition élevé ou une augmentation de l'attrition sont des signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre des politiques de fidélisation des clients. Cependant, mesurer le taux de défection seul n'est pas suffisant pour comprendre les raisons des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

**9.3. Méthode de mesure la satisfaction client :**

Chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour la faire. Nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction

**9.3.1 Enquêtes auprès des clients :**

Sont des outils cruciaux dans la mesure de la satisfaction, elles permettent de collecter les données auprès des clients concernant l'utilisation de produits, leur expérience, leur avis sur la qualité, le service après-vente, la livraison et leur interaction avec l'entreprise. Ces enquêtes offrent une opportunité précieuse d'identifier les points forts à valoriser et les faiblesses à améliorer. L'objectif d'une enquête est de refléter l'opinion des clients sur la qualité, la fonctionnalité et les performances du produit.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Baynast, Arnaud de • Lendrevie, Jacques • Lévy, Julien, op.cit., SECTION 2 - Comprendre la qualité, la satisfaction des clients et la fidélité

Il existe deux types d'enquêtes :<sup>38</sup>

- **Enquête qualitative** : est conçue pour mesurer le degré de satisfaction des clients et aidera l'entreprise à comprendre leurs perceptions, leurs opinions et leurs expériences ainsi que les besoins et les attentes des clients, par exemple, lors d'un entretien individuel ou avec un groupe de clients où le client fournit son opinion personnelle sur le produit ou la performance de l'organisation.
- **Enquête quantitative** : est conçue pour mesurer le degré de satisfaction des clients à l'aide de données chiffrées ou quantifiables. Ces enquêtes utilisent souvent des questionnaires structurés avec des échelles de notation, telles que des scores de 0 à 10, pour évaluer la satisfaction des clients dans différents domaines ou aspects de l'organisation.

### 9.3.2 Les boîtes à suggestion :

Une boîte à suggestions est un outil couramment utilisé dans les entreprises pour recueillir des informations sur la qualité des services ou des produits, du point de vue des clients ou des employés. La boîte à suggestions typique est une boîte dans laquelle les individus peuvent déposer des notes, des idées d'amélioration commerciale. Certaines entreprises, telles que les fournisseurs de services professionnels ou les fournisseurs de logiciels, mettent en place des systèmes de rétroaction où les clients peuvent exprimer leurs critiques, leurs commentaires et leurs observations. D'autres entreprises offrent des lignes téléphoniques gratuites pour faciliter la communication avec leurs clients, afin de répondre à leurs questions et de recueillir leurs commentaires. Par exemple, dans les hôtels, ils mettent à disposition un registre connu sous le nom de « cahier de doléances », tandis que les hôpitaux et les cliniques remettent ce qu'on appelle « le livre d'accueil ». <sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> BELADJAT Syla, OUBEKEUR Kenza, Système de management de la qualité et satisfaction des clients, Université A. Mira Bejaïa Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion, 2020

<sup>39</sup> [www.spiegato.com/fr/quest-ce-quune-boite-a-suggestions](http://www.spiegato.com/fr/quest-ce-quune-boite-a-suggestions) (consulté le 2/5/2024 à 12 :23)

**9.3.3 Le client mystère :**

Le client mystère est une personne anonyme (un faux client) pouvant être employée par une entité tierce spécialisée ou par l'entreprise elle-même. Sa mission consiste à tester la qualité et le bon fonctionnement d'une offre en se faisant passer pour un client régulier de l'entreprise. Il se déplace sur le terrain ou mène des enquêtes via des appels, des courriels ou les réseaux sociaux.

Les clients mystères sont surtout utilisés par les enseignes franchisées dans le secteur de la grande distribution, de la banque, de l'assurance ou de l'hôtellerie/restauration. Néanmoins, c'est une technique qui s'est développée dans de nombreux secteurs d'activité.

Les principaux avantages de cette technique d'évaluation sont sa facilité de mise en œuvre et sa capacité à collecter de grandes quantités d'informations en une seule visite. Des listes de contrôle simples et des questions à réponse oui / non facilitent grandement le traitement des données collectées.<sup>40</sup>

**9.3.4 L'analyse de client perdu :**

L'analyse des clients perdus est un aspect crucial, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions et décident simplement de ne plus acheter auprès d'une entreprise. Ainsi, il est essentiel pour l'entreprise de comprendre les causes de cette perte de clients, expliquer les éléments déterminants de leur départ et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.<sup>41</sup>

**9.3.5 Les baromètres :**

Les baromètres sont des outils qui fournissent des informations sur la satisfaction générale des clients, permettant ainsi d'analyser son évolution au fil du temps, de comparer les

---

<sup>40</sup> [www.blog.hubspot.fr/service/client-mystere](http://www.blog.hubspot.fr/service/client-mystere) (consulter le 2/5/2024 à 12 :41)

<sup>41</sup> [www.blog.hubspot.fr/service/reconquete-clients#](http://www.blog.hubspot.fr/service/reconquete-clients#): (consulter le 2/5/2024 à 12 :59)

performances entre différents points de vente ou régions, et d'évaluer la satisfaction par rapport à celle des concurrents.<sup>42</sup>

#### **9.4. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :**

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivantes :<sup>43</sup>

##### **9.4.1 Etape (1) : L'identification des déterminants de la satisfaction :**

D'abord, il est primordial de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients à travers des études quantitatives (des entretiens en face-à-face ou en groupe). Cela permet d'explorer l'expérience du client avec le produit ou le service et d'identifier les critères de jugement utilisés ainsi que les indicateurs pertinents.

##### **9.4.2 Etape (2) : analyser et hiérarchiser des critères de satisfaction et l'insatisfaction :**

Il faut mesurer l'importance de chaque critère de satisfaction. Des études quantitatives peuvent être utilisées, en utilisant des techniques telles que l'analyse conjointe pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

##### **9.4.3 Etape (3) : La construction et la mise en place d'un baromètre :**

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

##### **9.4.4 Etape (4) : La comparaison aux concurrents :**

Pour une meilleure étude de mesure de satisfaction, il est essentiel de situer les performances de l'entreprise par rapport à celles de ses concurrents. Lorsque les clients ne sont

---

<sup>42</sup> [www.blog.hubspot.fr/service/barometre-de-satisfaction](http://www.blog.hubspot.fr/service/barometre-de-satisfaction) (consulté le 2/5/2024 à 15 :24)

<sup>43</sup> Baynast, Arnaud de • Lendrevie, Jacques • Lévy, Julien, *op.cit.*, SECTION 2 - Comprendre la qualité, la satisfaction des clients et la fidélité

pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction par rapport aux produits ou services des concurrents.

### **9.5. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients :**

Un Processus de recommandation nécessaire pour améliorer la satisfaction client, C'est comme suit :<sup>44</sup>

- **L'écoute** : repose sur un système de mesure de la qualité de service qui permet de : l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction
- **La fiabilité** : C'est un élément primordial car c'est la première attente des clients en matière de service. Elle se fait à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillances.
- **La réponse aux attentes de base** : Il est crucial pour les entreprises de répondre de manière efficace et continue aux attentes de base des clients, et de traiter les réclamations rapidement et de façon personnalisée en développant un bon système de résolution de problèmes, notamment par une bonne formation du personnel
- **Dépassement des attentes des clients** : Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.
- **Développement d'un esprit d'équipe** : Le travail d'équipe est un élément important pour fournir un excellent service
- **L'équité** : Il est crucial que les clients accordent leur confiance à l'entreprise et à sa capacité à honorer ses engagements en traitant tous les clients de manière juste et équitable.
- **Être l'exemple** : Les dirigeants d'entreprise doivent descendre de leur piédestal et montrer l'exemple, diriger et visiter les équipes et être sur le terrain

---

<sup>44</sup> Baynast, Arnaud de • Lendrevie, Jacques • Lévy, Julien, *op.cit.*, SECTION 2 - Comprendre la qualité, la satisfaction des clients et la fidélité

## **Section 2 : La fidélisation des clients**

Dans un environnement hyperconcurrentiel actuel, les frais d'acquisition d'un nouveau client sont élevés, et la fidélité à la marque est essentielle pour la rentabilité. Elle constitue un élément clé du capital. En général, les entreprises se tournent vers leurs clients déjà acquis et réfléchissent à l'intérêt de maintenir et développer leur chiffre d'affaires auprès de cette clientèle déjà acquise.

Dans cette section, nous allons définir la fidélisation, ses différentes formes et sa stratégie. Il est essentiel de faire une distinction entre les deux concepts, la fidélisation et la fidélité.

### **1. La définition de La fidélisation :**

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés, des objectifs stratégiques pour suivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent.

Une des premières définitions de la fidélisation a été donnée par Barlow « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme ».<sup>45</sup>

Selon Richard Oliver définit La fidélité comme « un engagement à racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré les circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements »<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Stanly.B, CRM, Customer Relationship Management , édition Person Education, France, 2006

<sup>46</sup> Van Laethem. N, Toute la fonction Marketing : Savoirs, Savoir-faire, Savoir-être, édition Dunod, Paris, 2005, p103

Selon Jean-Marc Lehu « la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de ces activités ». <sup>47</sup>

Pour Philip Kotler fidélité est « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat » <sup>48</sup>

D'après Lars Meyer Waarden « La fidélisation est une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients avec une VAC élevée, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement. Elle est destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive, afin, de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client » <sup>49</sup>

La fidélisation client ne se limite pas seulement à l'acte d'achat, c'est un attachement durable, préférentiel ou exclusif envers une entreprise ou une marque. La fidélisation désigne l'ensemble des stratégies et actions marketing et commerciales mises en œuvre par une entreprise pour entretenir et valoriser la relation avec ses clients existants, dans le but de les inciter à continuer d'acheter ses produits ou services de manière régulière et fréquente.

---

<sup>47</sup> Lehu, Jean-Marc, op.cit., pp31

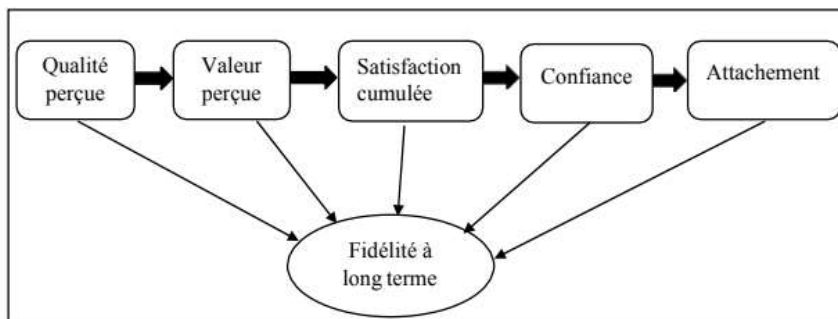
<sup>48</sup> Philip Kotler, Marketing management, 13eme edition, Pearson Prentice Hall/Pearson Education International, 2009, Paris 2009

<sup>49</sup> Waarden. L-M. Management de la fidélisation : de la stratégie aux technologies digitales ,2éme édition, édition Vuibert, 2015, p28.

- La fidélisation des clients peut générer une source de revenus plus régulière pour une entreprise.
- Ils sont souvent prêts à dépenser plus et à acheter une gamme plus large de produits ou de services d'une entreprise.
- Conserver les clients existants coûte généralement moins cher que d'en acquérir de nouveaux.
- Une stratégie de fidélisation solide vous permet de faire la différence et de construire un solide bouclier contre la concurrence.
- Un client fidèle est un client satisfait, il partagera donc son avis positif avec son entourage<sup>50</sup>

En résumé La fidélisation a un impact positif pour l'entreprise : elle augmente le taux de vente, diminue les retours et génère des recommandations positives pour la réputation de l'entreprise, ce qui augmente ses profits.

**Figure 12 :** Chaîne relationnelle de la fidélité à long terme



Source : [www.google.com/url?sa=i&url=https://www.memoireonline.com/Quelle-satisfaction-client-peut-renforcer-sa-fidelite-dans-le-secteur-de-la-grande-distribution-al3.html](https://www.google.com/url?sa=i&url=https://www.memoireonline.com/Quelle-satisfaction-client-peut-renforcer-sa-fidelite-dans-le-secteur-de-la-grande-distribution-al3.html) consulter le (15/05/2024 à 12 :04)

<sup>50</sup> [www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/fidelisation-client](https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/fidelisation-client) consulter le (15/05/2024 à 11 :03)

**2. La fidélité absolue ou relative :<sup>51</sup>**

- **La fidélité absolue** : signifie un attachement fort et exclusif à une marque, sans être influencé par les concurrents. Elle est généralement la conséquence d'un degré élevé de satisfaction. Par exemple, pour une entreprise qui vend des services par abonnement, un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance et infidèle s'il ne le renouvelle pas. Un client leur est fidèle s'il fait chez eux la plus grande partie, ou au moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services
- **La fidélité relative** : un client peut être fidèle à une marque, mais il est influencé par les alternatives proposées par les concurrents et il est également disposé à essayer d'autres marques ou produits similaires si l'occasion se présente. Dès lors, la fidélité du client est un attribut susceptible de varier par degrés. L'objectif de l'entreprise n'est plus de rendre les clients totalement fidèles, mais d'augmenter leur fidélité.

La fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est la fidélité absolue.

**3. Les formes de fidélisation :**

En matière de techniques de fidélisation, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

**3.1. La fidélisation induite :**

La fidélisation induite repose sur une relative absence de liberté de la part du consommateur. Elle résulte de facteurs externes, tels que lorsque les choix du consommateur se limitent à continuer d'acheter le même produit, service ou marque, et non pas d'une forte préférence ou d'un attachement émotionnel.

---

<sup>51</sup> Baynast, Arnaud de • Lendrevie, Jacques • Lévy, Julien, *op.cit.*, SECTION 2 - Comprendre la qualité, la satisfaction des clients et la fidélité

Par exemple, certaines catégories de produits sont propices à la création ou au développement naturel d'une fidélisation induite, comme dans le cas d'un monopole où le client n'a pas le choix d'acheter un autre produit.

### **3.2. La fidélisation recherchée :**

La fidélisation recherchée par l'entreprise vise à séduire et à attirer le consommateur jusqu'à ce qu'il devienne fidèle à la marque ou au produit.

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation

Cette forme de fidélisation repose sur plusieurs éléments tels que le dialogue avec le consommateur, qui est très important pour solliciter sa permission et connaître ses besoins, ses préférences et ses souhaits, en le faisant passer d'un étranger à un ami, puis d'un ami à un consommateur. C'est à ce niveau que l'interactivité numérique comporte un atout majeur par rapport aux techniques traditionnelles, car elle permet aux entreprises d'établir des relations plus personnalisées avec leurs clients.<sup>52</sup>

### **3.3. La stratégie de fidélisation :**

La stratégie de fidélisation est basée sur la satisfaction client. Il œuvre à créer une relation durable de proximité et de confiance entre l'entreprise et le client. L'objectif étant, sur long terme d'augmenter le taux d'engagement des consommateurs et ainsi stabiliser les ventes.

Une stratégie de fidélisation efficace peut être bénéfique pour les deux parties :<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Lehu, Jean-Marc, Stratégie de fidélisation, édition ORGANISATION, Paris, 2003 pp43

<sup>53</sup> [www.appvizer.fr/magazine/relation-client/fidelite-client/strategie-de-fidelisation](http://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/fidelite-client/strategie-de-fidelisation) consulter le(16/05/2024

- Pour les entreprises : les clients fidèles vont valoriser l'expertise et l'image de la marque ce qui va entraîner l'arrivée de nouveaux clients ou la fidélisation de clients existants.
- Pour les clients : Les clients bénéficient de programmes exclusifs qui leur offrent diverses offres exclusives, cadeaux et réductions. Cela leur offre aussi la possibilité de répondre au besoin d'appartenance en étant membre d'une « communauté ».

La fidélisation, considérée comme un objectif essentiel de toute stratégie de relation client, va au-delà de simples programmes promotionnels : il est nécessaire de se conformer à certaines règles :

#### **4. Les règles de la fidélisation :<sup>54</sup>**

La fidélisation des clients est basée sur quatre étapes cruciales pour son succès, nous les citons les suivants :

##### **4.1. Règle 01 : Être sélectif :**

Chaque client n'apporte pas la même contribution à la rentabilité de l'entreprise. Ainsi, il est essentiel de sélectionner la fidélisation en adaptant toute action de fidélisation en fonction d'une analyse de la valeur des clients.

##### **4.2. Règle 02 : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :**

Il est essentiel de se différencier des entreprises concurrentes en offrant aux clientèles des produits à haute valeur ajoutée. Il existe de nombreuses offres de fidélisation, mais toutes n'ont pas le même effet. En fonction de ses objectifs, de la nature du marché et des clients, l'entreprise a la possibilité de choisir entre diverses options :

- Des bénéfices immédiats, généralement centrés sur la valeur et le prix (cadeaux offerts à l'achat, coupons de réduction...).
- Des privilèges, qui offrent des avantages immatériels aux clients (caisses réservées, systèmes de priorité, assistance...).
- Des récompenses à long terme, qui visent à établir une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise.

---

<sup>54</sup> Melle Sabrina HARBADJI, L'IMPACT DE LA QUALITE DU PRODUIT SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS ETUDE DE CAS : LA SPA TOMOCA LA BELLE, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger EHEC, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de mastère en sciences commerciales , 2015,pp50

**4.3. Règle 03 : Anticiper les coûts induits :**

Il est primordial d'évaluer les coûts avant toute démarche de fidélisation. Souvent, l'entreprise se focalise sur les profits liés à la stratégie envisagée, sans prendre en considération les coûts générés en amont et de manière récurrente. Ces dépenses peuvent être associées à la fois à l'augmentation du nombre de clients concernés, ainsi qu'aux modalités et aux méthodes de gestion de la relation avec ces clients, qui peuvent parfois être complètement nouvelles pour l'entreprise.

**4.4. Règle 04 : Consolider et exploiter l'information clients :**

Il est essentiel de mettre en place une stratégie solide de fidélisation des clients et de leur valeur pour une société. Il existe deux principaux axes d'action à prendre en compte :

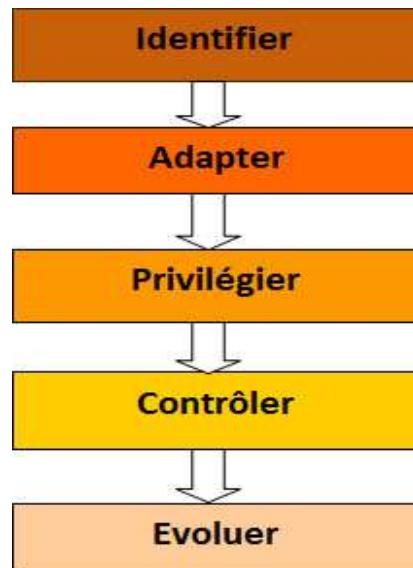
- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles dans une base de référence.
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant.

### 5. La démarche de la fidélisation :

L'entreprise doit sélectionner et mettre en œuvre une ou plusieurs techniques qui lui semblent parfaitement adaptées à son cas particulier. D'autre part, la démarche initiale recommandée reste la même et peut être résumé en cinq :<sup>55</sup>

La figure suivante montre la démarche marketing de la fidélisation selon Lehu, Jean-Marc :

**Figure 13** : les étapes principales de la démarche marketing de la fidélisation



**Source** : [www.wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/](http://www.wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/) consulter le

(18/05/2024 à 12 :14)

---

<sup>55</sup> Lehu, Jean-Marc, op.cit, pp74

**5.1. Identifier :**

La première étape Consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques ça veut dire identifier les clients en fonction spécifications, (leurs attentes et besoins, leurs classifications dans l'entreprise), identifier ensuite la concurrence par rapport à l'entreprise, leurs méthodes de communication avec leurs clients, ainsi que leur fréquence), pour terminer, Enfin, identifier les techniques de fidélisation déjà disponibles accessibles par rapport au secteur.

L'objectif de cette étape est de pouvoir déterminer exactement à qui on va s'adresser, avec quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et quel sera le contenu exact de l'offre.

**5.2. Adapter :**

Afin de préserver sa position compétitive et de s'adapter à un environnement en constante évolution, il est fréquemment nécessaire de modifier les décisions initiales en fonction de la clientèle cible et surtout des objectifs stratégiques de l'entreprise. L'essence de la deuxième étape réside dans le fait que l'entreprise, tout en utilisant des technologies existantes, les applique de manière à les rendre difficilement reproductibles par ses concurrents.

**5.3. Privilégier :**

Cœur de la démarche, cette étape représente l'action de fidélisation elle-même. Le consommateur est fidèle car il perçoit un tel intérêt à continuer à consommer la même marque et le même service.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège

Un privilège : une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien mais c'est surtout simplement un avantage que les autres (les non-consommateurs du produit) n'ont pas.

**5.4. Contrôler :**

Cette étape consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou les techniques utilisées. Le but de la fidélisation est d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est essentiel de garantir la pertinence et la solidité de ce lien.

D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois nécessiter des investissements financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

### **5.5. Evoluer :**

Cette évolution est devenue nécessaire aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité.

Après le contrôle, on aura certaines informations et enseignements qui devraient permettre à la stratégie de fidélisation d'évoluer, afin qu'elle reste le véritable support de l'avantage concurrentiel de la marque tel qu'elle est censée être.

### **6. Les moyens de fidélisation :<sup>56</sup>**

- ✓ Faire participer tous les services de l'entreprise à la gestion de la satisfaction et de la fidélité ;
- ✓ Valoriser les employés les plus performants ;
- ✓ Prendre en compte la voix du client dans chaque décision ;
- ✓ Proposer des produits, des services et des expériences de qualité ;
- ✓ Elaborer et rendre accessible une base de données sur les besoins, les préférences, les contacts, la fréquence d'achat et la satisfaction de chaque client ;
- ✓ Permettre à ce dernier de contacter facilement le personnel de l'entreprise pour lui exprimer ses besoins, ses impressions et ses motifs de plainte.

---

<sup>56</sup> [www.wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/](http://www.wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/) consulter le (18/05/2024 a

**7. La fidélité :****7.1. Définition de la fidélité :**

La fidélité des individus aux marques est décomposée en deux dimensions, comportementale et attitudinale. On admet ainsi que la fidélité s'exprime par des comportements de consommation et s'explique par des attitudes favorables des consommateurs.

- La dimension comportementale : la fidélité est vue comme un comportement de réachat d'un produit ou d'une marque ou de visite régulière à un vendeur.
- La dimension attitudinale : la fidélité est vue comme une attitude, positive ou négative, à l'égard du produit, de la marque ou de l'entreprise<sup>57</sup>

Selon Jean-Marc LEHU « La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque ».

**7.2. La distinction entre fidélité et fidélisation :**

Comme toute entreprise cherche à constituer une base solide de clients fidèles et songe à mettre en place un système de fidélisation. Ces termes traduisent en fait deux approches fondamentalement différentes :

- ◆ La fidélisation : généralement associée à un programme marketing visant à stimuler la répétition de l'acte d'achat. Elle repose donc sur une logique promotionnelle. « Les entreprises qui investissent dans la fidélisation de leur clientèle sont en moyenne 60 % plus rentables que leurs concurrents ».
- ◆ La fidélité : en revanche, reflète le choix délibéré du client, fruit d'une relation de confiance, de proximité et de transparence que l'entreprise aura su établir avec lui. On est dans une logique émotionnelle où le partage des valeurs et la qualité de l'échange priment sur l'avantage transactionnel à court terme<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> [www.wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/](http://www.wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/) consulter le (16/05/2024 a 14 :11)

<sup>58</sup> [www.c-marketing.eu/fidelisation-et-fidelite-client/](http://www.c-marketing.eu/fidelisation-et-fidelite-client/) consulter le (16/05/2024 a 17 :21)

**7.3. Pourquoi fidéliser les clients :**

Il est de plus en plus crucial pour les entreprises de maintenir la fidélité d'un client, pour diverses raisons :<sup>59</sup>

- Limiter l'évasion des clients : Un client insatisfait en parle à environ dix personnes, tandis qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que les satisfaires.
- Maintenir ses clients rentables pendant une durée maximale. Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- Augmenter les bénéfices de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- Développer un bouche-à-oreille favorable. Plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

**7.4. L'importance de la fidélité :**

Une entreprise cherche à fidéliser ses clients en leur proposant des produits et des services adaptés à leurs préférences et à leurs attentes. Pour les satisfaire, voire les fidéliser, on adopte une démarche de fidélisation. L'aspect le plus important de cette démarche est le renforcement le lien avec les clients.

Les études montrent que, 20 % des clients représentent 80 % du chiffre d'affaires, conformément à la loi de Pareto. Cela implique que quelques clients fidèles sont à l'origine d'une grande partie des revenus d'une entreprise. D'après Reichheld F.F. Fidéliser un client existant coûte 7 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau, Il est donc plus rentable pour une entreprise d'investir dans la fidélisation.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Melle Sabrina HARBADJLop.cit.pp56

<sup>60</sup> [www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/fidelisation-client](http://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/fidelisation-client)  
consulté le (16/05/2024 à 22 :42)

Effectivement, la fidélisation de ses clients entraîne une augmentation de 60 % de la rentabilité et une stabilité des résultats, comme le souligne Deloitte Consulting. Et, malgré ce constat, beaucoup d'entreprises consacrent plus de 70 % de leurs ressources marketing à l'acquisition de clients, plutôt qu'à la fidélisation des clients anciens. Face à ces chiffres, on comprend immédiatement l'importance de capitaliser sur une base de données client existante et d'entretenir avec eux une relation qui dure dans le temps<sup>61</sup>

Dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel la fidélisation des clients est devenue un défi majeur pour les entreprises. Développer une stratégie de fidélisation solide, permet de se démarquer de la concurrence et établir un avantage concurrentiel durable.

#### **7.5. Les facteurs de fidélité :**

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :<sup>62</sup>

- ✓ La satisfaction de la marque (le client doit être satisfait du produit ou du service qu'il achète en matière de qualité et du prix)
- ✓ La satisfaction du service client (Le consommateur valorise les services associés au bien ou au service ; Conseils rapides, individuels et sur mesure, livraison, installation et service après-vente...)
- ✓ La satisfaction de la marque (La marque de l'entreprise joue ici un rôle crucial. Lorsque les clients sont satisfaits d'une marque, ils sont plus susceptibles de rester fidèles à cette marque, même si les produits ou services qu'ils achètent ne sont pas toujours les meilleurs du marché.)
- ✓ La qualité de la relation établie entre le commercial et le client (Les clients fidèles apprécient les relations qu'ils entretiennent avec les entreprises.)
- ✓ La force de l'habitude (Les clients ont tendance à préférer les produits et services faciles à utiliser, à comprendre et qu'ils connaissent déjà.)

---

<sup>61</sup> Melle Sabrina HARBADJ. op.cit. pp56

<sup>62</sup> [www.wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/](http://www.wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/) consulter le (17/05/2024 a

Il existe de nombreux facteurs qui affectent la fidélité des clients et il est nécessaire de les étudier pour mieux contrôler les processus de fidélisation et adopter une approche proactive sur ce sujet envers les clients.

**8. La mesure de la fidélité d'un client :**

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :<sup>63</sup>

- ✓ Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires (du volume de ventes) réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client en : le client récurrent, le client en déclin...
- ✓ La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client,
- ✓ L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité,
- ✓ Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat)

---

<sup>63</sup> DEMEURE, (C) : Marketing : aide-mémoire, 6 -ème édition, DUNOD, Paris,France, 2008, P.356

---

### **Section 3 : De la qualité à la satisfaction, et à la fidélisation des clients**

De nombreuses recherches ont montré l'existence d'un lien significatif entre la qualité de l'offre et la satisfaction de la clientèle. Nous avons présenté cette section, dans laquelle nous étudieront le lien entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation clients.

#### **1. Le marketing relationnel :**

L'un des principaux objectifs du marketing est de plus en plus de développer des relations profondes et durables avec toutes les personnes ou organisations qui peuvent influencer, directement ou indirectement, le succès des activités marketing d'une entreprise.

Le marketing relationnel est une politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer chez eux des attitudes positives durables l'égard de l'entreprise ou de la marque.

Contrairement au marketing traditionnel, le marketing relationnel ne cible pas simplement des consommateurs, mais s'adresse à des individus. Son objectif est d'établir des relations individualisées et interactives avec les clients afin de cultiver des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. En investissant dans la satisfaction et la fidélisation des clients existants, les entreprises peuvent non seulement réduire les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients, mais également accroître la valeur à long terme de chaque client.

Par exemple, lors d'un rendez-vous commercial, le représentant de la marque ne devrait pas monopoliser la parole, mais plutôt écouter activement le client, poser des questions pertinentes et reformuler ses réponses pour démontrer une compréhension approfondie de ses besoins. Cette écoute attentive permettra non seulement de recueillir des informations précieuses pour mieux connaître sa clientèle cible, mais aussi de proposer des solutions personnalisées adaptées aux besoins de chaque prospect. Cette approche favorisera la satisfaction client et contribuera à une fidélisation accrue de la clientèle.<sup>64</sup>

➤ **Les Niveaux de marketing relationnel :**

On peut distinguer cinq niveaux de relation :<sup>65</sup>

- **Le Niveau de base** : Le vendeur vend le produit mais ne recontacte pas l'acheteur
- **Le niveau réactif** : où le vendeur encourage l'acheteur à le contacter lorsqu'un problème potentiel survient
- **Le Niveau responsable** : Le vendeur contacte le client après une période d'achat pour s'assurer que le produit le satisfait. Toute suggestion d'amélioration ou toute insatisfaction est enregistrée.
- **Le Niveau proactif** : Le représentant des ventes contacte le client de temps à autre pour connaître ses réactions et suggestions concernant l'utilisation du produit
- **Le Niveau partenariat** : L'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité.

## 2. Définition de marketing Relationnel B to B :

- **Selon le Mercator :**

Le marketing business to business ou marketing B to B est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, administrations, artisans, professions libérales, associations, etc. par opposition au marketing de la grande consommation (marketing business to

---

<sup>64</sup><https://blog.hubspot.fr/marketing/marketingrelationnel>. Consulter le (17/05/2024 à 12 :04)

<sup>65</sup> Melle Sabrina HARBADJI,op.cit.pp54

consumer ou marketing B to C) pour lequel les acheteurs et consommateurs sont des individus et des familles.

« Le marketing business to business est le marketing des organisations qui vendent des biens ou des services à d'autres organisations. »<sup>66</sup>

« Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services. »<sup>67</sup>

« Le marché des entreprises également appelé marché Business to Business ou marché industriel, se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services fournis à autrui ».

En d'autres termes, dans le marché industriel, le producteur ou vendeur et l'acheteur sont des entreprises ou organisations engagées dans la production de biens ou de services qui sont vendus à d'autres organisations.<sup>68</sup>

### **3. Le marketing et la qualité :<sup>69</sup>**

Les responsables marketing doivent aider une entreprise à identifier des biens et services de haute qualité, puis à les proposer à des clients cibles.

- ✓ Ils identifient et évaluent les besoins ainsi que les attentes des clients
- ✓ Ils transmettent ces attentes aux responsables de la conception et de la fabrication des produits.
- ✓ Ils s'assurent que les commandes des clients sont correctement traitées et que les délais sont respectés.
- ✓ Ils vérifient que les clients ont reçu correctement les instructions de montage et d'utilisation du produit, ainsi que les formations et l'assistance technique nécessaires.

---

<sup>66</sup> Baynast, Arnaud de Lendrevie, Jacques Lévy, Julien ,op.cit.

<sup>67</sup> [www.marketing-etudiant.fr/cours/i/marketing-industriel.php](http://www.marketing-etudiant.fr/cours/i/marketing-industriel.php) Consulter le (18/05/2024 a 09 :37)

<sup>68</sup> Bouyoucef-Barr, Cours Marketing industriel ,ehec,2023/2024,pp4

<sup>69</sup> KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 14ème édition, PP.156.

- ✓ Ils restent en contact avec la clientèle après l'achat pour garantir leur satisfaction.
- ✓ Ils collectent auprès des clients des suggestions d'amélioration des produits ou des services, puis les transmettent aux services internes appropriés.

En accomplissant toutes ces tâches, le marketing contrôle la qualité, la satisfaction et la rentabilité des clients et de l'entreprise.

### **3.1. Définition de la qualité et la non-qualité :<sup>70</sup>**

#### **3.1.1 Définition de la qualité :**

La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes, Nous présentons les suivants :

Selon KOTLER & DUBOIS, « La qualité est définie comme l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs »

Selon Horowitz, «la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle »

Selon HARMEL, « La qualité de service est aussi la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposée par l'entreprise au client et qui détermine le niveau de performance »

La qualité d'un produit est le degré auquel il répond, par ses caractéristiques et ses performances, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard

#### **3.1.2 Définition du la non qualité :**

La non-qualité se définit comme la différence observée entre la qualité souhaitée et celle effectivement obtenue.

La non-qualité indique qu'il n'a pas été possible de fournir des services conformes aux attentes du client, pour diverses raisons.

En évoquant le terme de non-qualité, cela met en évidence la possibilité d'un manque de rigueur, de connaissance, de communication, de motivation, d'organisation, et ainsi de suite.

---

<sup>70</sup> Medjdoub Abdelhamid Benbental Abdelkader, op.cit. pp583

La non-qualité peut donc être définie comme tout ce qui ne répond pas aux normes de qualité établies ou aux attentes des clients. Elle ne concerne pas seulement la fabrication ; les services logistiques ou les problèmes informatiques peuvent également générer des non-conformités, des erreurs, et donc de la non-qualité.

- Etant donné que le concept de la qualité perçue est clairement défini (selon Chumpitaz et Swaen.), il s'agit de la confrontation entre la qualité rendue et les attentes du consommateur. Sa confusion avec le concept de la satisfaction a été un point de débat important pour les auteurs. En effet, certains auteurs considèrent que ces deux concepts recouvrent une même réalité et que la qualité semble être synonyme de la satisfaction.

#### **4. La qualité et la satisfaction :<sup>71</sup>**

Il existe un lien étroit entre qualité de l'offre et la satisfaction client, Un niveau de qualité plus élevé augmente généralement la satisfaction du client.

La satisfaction résulte généralement d'une comparaison entre la qualité attendue et la qualité perçue. De nombreux chercheurs sont intéressés sur l'un des concepts voisins de la satisfaction est la qualité perçue

La qualité perçue doit être vue comme « la qualité telle que la perçoit le client et non la qualité objectivement déterminée par des experts ».

La qualité perçue résulte de l'évaluation de produit ou service utilisée par le client. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction.

La satisfaction dépend donc de l'expérience client et succède l'évaluation de la qualité.

---

<sup>71</sup> [www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a](http://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a) (consulté le 20/05/2024 à 6:35)

Le chercheur français Daniel Ray explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité. Voyons un schéma adapté de son ouvrage Mesurer et développer la satisfaction clients

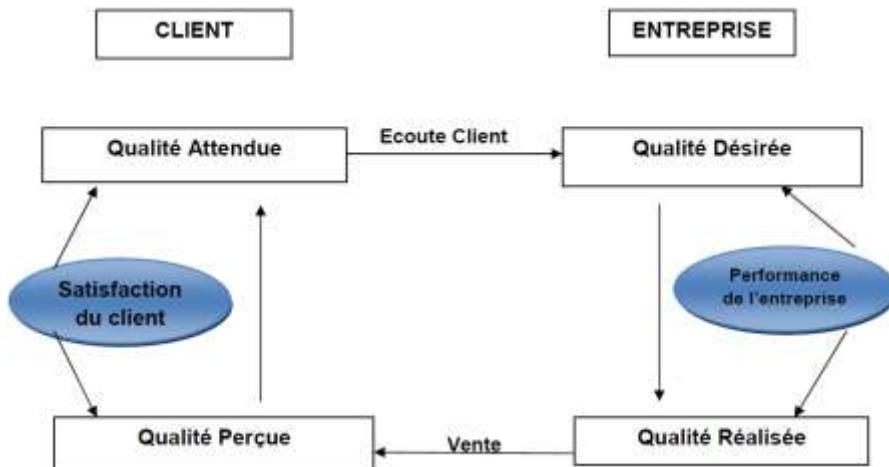


Figure 14 : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité

Source : [www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a#google\\_vignette](http://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a#google_vignette)  
 (consulté le 20/05/2024 à 6 :46)

Le client possède un certain nombre de besoins et d'attentes c'est :la qualité attendue. Ces attentes sont classe en deux niveaux : des attentes exprimées, et des attentes implicites. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute arrive à transformer ces attentes en qualité désirée.

Ensuit l'entreprise tente de répondre à ces attentes de transformer la qualité désirée a une qualité réalisée. Cette étape reste transparente pour le client car elle se déroule généralement au sein de l'entreprise.

Ainsi celle-ci est transmise à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'achat et la consommation et/ou l'utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue

Enfin, le client comparera la qualité perçue avec ses attentes, générant un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction.

Ce schéma nous permet de différencier deux types d'indicateurs souvent confondus : Le premier indicateur est l'indicateur de qualité interne, visant à mesurer la performance de l'entreprise par rapport à l'adéquation entre la qualité réalisée et la qualité désirée. Le deuxième indicateur est la mesure de la satisfaction du client, évaluant l'écart entre la qualité attendue et celle perçue.

Finalement, le tableau suivant présente la plupart des travaux intéressants réalisés ces dernières années afin de tester le lien entre la qualité et la satisfaction

**Tableau 5 :** Relation entre la qualité et la satisfaction dans la littérature

<b>Auteur</b>	<b>Relation</b>	<b>Domaine d'étude</b>
Cronin et Taylor	La qualité des services exerce un effet positif sur la satisfaction.	Le secteur des services
Qualls et Roser	Influence des dimensions de la qualité perçue sur la satisfaction des clients	Le secteur industriel
Sureshchander, Rajendran et Anantharaman	Etude de la relation entre la qualité et la satisfaction (construit multidimensionnel).	Domaine des services
Chumpitaz et Swaen	La qualité de l'offre industrielle représente un déterminant de la satisfaction.	Le secteur industriel (domaine de la téléphonie)
Ting	La qualité des services représente un antécédent de la satisfaction.	Le secteur bancaire
Maddern, Mall et Smart	La qualité technique des services joue un rôle déterminant dans la	Le secteur des services financiers

	satisfaction des clients	
--	--------------------------	--

**Source:** Cheded Wassila, Redjem Kamilia, Beddek Chafika, The impact of perceived quality of service on client satisfaction: The case of the NATIXIS bank, l'Université d'Oran 2- FSEGC-,2020, pp395.

## 5. L'impact de la satisfaction clients sur l'entreprise :

Un client satisfait des offres de l'entreprise, c'est un client dont la fréquence d'achat s'élève et par voie de conséquence, c'est un client qui génère du profit pour l'entreprise.

### 5.1. La qualité source de satisfaction :<sup>72</sup>

Un client ne peut être satisfait que si les offres sont de qualité et répondent aux attentes et aux normes nationales et internationales. C'est le premier facteur auquel on pense lorsque l'on évoque la satisfaction des clients.

La qualité et la satisfaction sont ainsi des concepts assez proches. La qualité est une caractéristique du produit ou du service. Lorsque les clients savent qu'ils peuvent compter sur la qualité d'un produit, cela crée un sentiment de confiance et de fiabilité, ce qui conduit à la satisfaction.

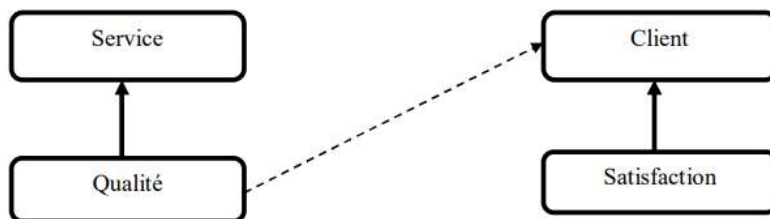
Les produits ou services de haute qualité offrent généralement une meilleure expérience utilisateur. Que ce soit en termes de facilité d'utilisation, de performance, de durabilité ou d'autres caractéristiques, une expérience utilisateur positive contribue à la satisfaction du client.

De plus, la qualité n'a d'effet sur le client et ne peut conduire à leur satisfaction qu'à travers deux mécanismes, prendre conscience de cette qualité et la comparer à ses propres attentes.

---

<sup>72</sup> Pierre Eiglier, Marketing et stratégie des services, Edition ECONOMICA, 3-ème édition 2004, pp72.

Figure 15 : Diagramme de la relation entre le service, la qualité et la satisfaction



Source : Pierre Eiglier, op.cit. pp72

## 5.2. La satisfaction source de fidélisation :<sup>73</sup>

Un client satisfait reste généralement plus fidèle à ses fournisseurs, achète plus de produits chez eux, est moins sensible aux prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovation et diffuse un bouche-à-oreille positif sur l'entreprise.

Il convient de noter que la satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité. Un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter. On pourrait donc penser qu'un client satisfait aura de fortes chances d'être fidèle. Pourtant, il n'y a pas toujours de lien direct entre satisfaction et fidélité.

Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus

<sup>73</sup> Baynast, Arnaud de Lendrevie, Jacques Lévy, Julien .op.cit.

intéressante faite par un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin vers le changement<sup>74</sup>

Il existe diverses explications pour comprendre pourquoi des clients, bien que satisfaits, pourraient choisir de ne pas rester fidèles :

1- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs peut être infidèle même s'il est satisfait.

2- La satisfaction envers une offre n'implique pas nécessairement la préférence pour ce produit.

3- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Il peut alterner entre différentes marques. C'est à l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés pour conserver ses clients.

4- Les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, mais sont plutôt influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent les conduire à changer de marque ou de fournisseur. Donc, malgré le fait que le client soit satisfait par le produit, il peut changer de fournisseur en raison des attitudes affectives ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

### **5.3. La fidélisation source de profit :<sup>75</sup>**

1- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.

2- Il achète davantage de produits et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme.

3- Il ne se concentre pas sur les prix ; il accepte de payer plus cher car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque.

---

<sup>74</sup> KOTLER, (P), KELLER (K), MANCEAU (D): Marketing management, 13ème édition, , P.169

<sup>75</sup> Melle Sabrina HARBADJI, op.cit., pp65

4-Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services.

La satisfaction, la fidélisation et la qualité sont trois notions profondément liées et déterminantes pour le succès à long terme d'une entreprise.

L'objectif premier d'une entreprise qui se lance dans la qualité est de satisfaire ses clients. On sait que la véritable satisfaction du client ne peut être atteinte que par un produit de qualité. Ainsi, les termes qualité et satisfaction sont étroitement liés, et un client satisfait est celui qui reviendra. C'est là que naît la notion de fidélité pour l'entreprise, car un client fidèle a tendance à consommer davantage qu'un client ordinaire, ce qui entraîne une augmentation des profits.

La qualité des produits et/ou services engendre la satisfaction du client, ce qui peut se traduire par sa fidélité. Cette fidélité renforce la performance globale de l'entreprise.

**Conclusion du chapitre :**

Pour conclure La satisfaction des clients est un facteur essentiel de réussite. Elle montre dans quelle mesure les produits ou les services répondent aux attentes. Les entreprises utilisent cette connaissance pour concentrer leurs efforts sur la qualité.

La mesure de la satisfaction fournit des informations utiles. Elle révèle comment les clients perçoivent la qualité et si leurs besoins sont satisfaits.

Dans les environnements concurrentiels, la satisfaction est un élément clé de la durabilité. Grâce à cette connaissance approfondie, les entreprises peuvent orienter leur stratégie de manière efficace. Elles se concentrent sur les aspects qui ont le plus d'impact sur l'expérience du client.

En se concentrant sur la satisfaction des clients, en les écoutant attentivement, en répondant à leurs besoins et en fournissant des produits ou services de qualité, les entreprises peuvent non seulement fidéliser leur clientèle existante, mais aussi attirer de nouveaux clients par le bouche-à-oreille positif et renforcer leur position sur le marché.

**Chapitre 03 : Étude pratique sur l'impact d'une stratégie de  
prospection fournisseur à l'échelle mondiale sur la satisfaction  
client au niveau de « GPS GSM Security system »**

**Introduction au chapitre :**

Après avoir présenté le processus de prospection fournisseur à l'étranger les étapes de recherche d'un fournisseur, ses critères et ses méthodes ainsi la satisfaction des clients nous essayerons dans ce chapitre d'appliquer ces concepts théoriques sur un cas réel : essai d'analyse l'impact de la stratégie de prospection fournisseur à l'échelle mondiale sur la satisfaction des clients dans l'entreprise GPS GSM Security system

Ce chapitre s'inscrit dans la partie pratique de notre mémoire et afin de donner plus de détails nous allons le diviser en deux sections :

La première section portera sur la présentation de notre organisme d'accueil GPS GSM Security system, ou j'ai passé mon stage pratique.

Dans la deuxième section, nous allons donner un aperçu de la situation actuelle à travers notre enquête sur terrain. La première partie de cette section abordera la méthodologie de recherche qu'on a choisie afin de réaliser notre étude.

Tandis que la deuxième partie fera l'objet de notre étude en analysant les résultats enregistrés.

---

**Section 01 : La présentation de l'entreprise « GPS GSM Security system »**

**1. Présentation de GPS GSM Security systems :<sup>76</sup>**

GPS GSM Security Systems, fondée par Tarek Labeled située à dar el Beida, est une entreprise leader dans les systèmes de sécurité. Elle a été homologuée par l'état en 2008. Elle a commencé avec une capitale de 50 millions. Maintenant a un chiffre d'affaires de 180 millions

Plusieurs systèmes à couverture mondiale ont adopté pour la localisation et le suivi de la flotte en temps réel, notamment le système GPS (américain), le système Glonass (russe), le système Galileo (européen) et le système BeiDou (chinois), pour répondre aux besoins des utilisateurs des services de transport. Forte de ses 14 ans d'expérience dans ce domaine, GPS GSM a travaillé avec des grandes firmes mondiales dans de nombreux segments tels que l'IoT, service et les logiciels. GPS GSM se targue d'être à l'origine d'un partenariat de 12 ans avec l'entreprise LAIPAC, fondée en 1999 par des entrepreneurs canadiens. Idem pour l'entreprise TELTONIKA, une des sociétés les plus réputées au monde pour le développement des solutions IoT de classe mondiale.

L'expérience partagée avec ces sociétés a permis à l'entreprise d'être au contact des dernières évolutions technologiques en la matière. C'est dans ce facteur de différenciation et de compétitivité que réside aujourd'hui sa valeur ajoutée sur le marché algérien.

Par ailleurs, GPS GSM travaille sur les systèmes avancés d'aide à la conduite (ADAS) consistent en des technologies de capteurs intelligents qui améliorent la sécurité automobile et des transports. Les technologies ADAS, telles que les radars et le LiDAR, aident les conducteurs à détecter et à éviter les dangers dans les meilleurs délais, pour davantage de sécurité pour eux, les passagers ainsi que les autres usagers de la route.

---

<sup>76</sup> Documents internes de l'entreprise

### 1.1. Fiche signalétique :<sup>77</sup>

- **Wilaya** : Alger
- **Nom de la société** : GPS GSM Security Systems
- **Statut juridique** : SARL (Société À Responsabilité Limitée).
- **Siège social** : Villa N°13 cité la soufflerie Dar El Beida, ALGER.
- **Date de création** : 2008.
- **Registre de commerce** : 16/00-0979424
- **L'effectif** : l'effectif actuel est d'environ de 13 personnes

- **Mission**

Comme chaque entreprise la mission de GPS GSM Security Systems est de satisfaire sa clientèle en matière des solutions avancées de sécurité électronique. Les produits et services proposés par GPS GSM Security Systems incluent :

- Systèmes de suivi GPS pour véhicules
- Systèmes de gestion de flotte
- Communicateurs GSM pour la transmission d'alarmes en temps réel
- Systèmes d'alarme anti-intrusion
- Dispositifs de sécurité avancés pour la protection des biens et des personnes

---

<sup>77</sup> Documents internes de l'entreprise

## **1.2. Les activités de l'entreprise :<sup>78</sup>**

GPS GSM Security Systems est une entreprise spécialisée dans les systèmes de sécurité GPS et GSM. Elle offre une gamme variée de produits et services dans le domaine de la sécurité électronique.

Nous examinons en détail ses activités :

### **1.2.1 La gestion de flotte :**

La flotte est généralement constituée de véhicules ou engins motorisés tels que des voitures, autocars, bus, fourgons, camions ou toute sorte de matériel roulant dont la taille peut varier selon les cas. Le suivi de la flotte permet un contrôle en amont et en aval des activités de chaque véhicule, grâce à une géolocalisation en temps réel.

La gestion de flotte peut être interne ou externe à l'entreprise. Elle est gérée par un gestionnaire de flotte ou par un sous-traitant d'une entreprise spécialisée. Les premiers à avoir mis en place la gestion de flotte ont été les sociétés de transports routiers pour la gestion des livraisons, les entreprises de logistique pour la livraison aux particuliers, les taxis et VTC ainsi que les ambulances pour identifier les véhicules au plus proche du client, et enfin les services de dépannage et d'aide à domicile. Le logiciel associé à la gestion de flotte permet de récupérer de nombreuses informations liées aux performances de flotte.

L'entreprise GPS GSM propose pour ses clients :

- ✓ **Localisation précise des véhicules grâce à la géolocalisation par satellite :** Un traceur GPS, est un puissant outil de géolocalisation. Ce boîtier une fois bien installé, il permet de suivre les véhicules. Cet outil, est également pratique pour tous types d'appareil. C'est un système simple qui permet de protéger les biens contre le vol mais aussi d'assurer que l'utilisation des véhicules ne soit pas abusive.
- ✓ **Sécurisation et protection du matériel :** En cas de vol, l'utilisation d'un traceur GPS permet de localiser le matériel volé grâce aux coordonnées GPS.

---

<sup>78</sup> Documents internes de l'entreprise

- ✓ **Consultation des trajets effectués :** Il permet donc de pouvoir consulter les trajets effectués par les véhicules, cela permet de gérer au mieux les déplacements, afin de gagner en temps
- ✓ **Nouvelle plateforme pour la gestion de flotte :** l'entreprise a créé une solution intégrale de gestion de flotte appelée « MRIGEL ENTREPRISE » compos d'une interface Web très interactive et des applications mobiles conviviales pour une mobilité d'entreprise intelligente et simple, Les clients pourront accéder immédiatement aux informations nécessaires. Une plateforme pour tous les secteurs, capable de répondre à toutes les exigences commerciales

### **1.3. MRIGEL Gestion de Personnel :**

L'entreprise a développé une plateforme MRIGEL Gestion de Personnel (Un outil de planification, de suivi et d'analyse, développé pour assister les entreprises Pour la gestion de personnel et leurs tâches et missions quotidiens.). Avec cette plateforme, les entreprise clients de l'entreprise GGPS GSM peuvent planifier et surveiller le travail des employés sur le terrain en utilisant des applications très sophistiquées. En quelques clics, elles peuvent créer et envoyer un plan de travail quotidien à un employé sur son smartphone. L'employé recevra toutes les informations nécessaires pour la journée, y compris les adresses, la description de la tâche, les numéros de contact, etc. A la pointe de la technologie, le logiciel ultramoderne de planification Mrigel personnel utilise des algorithmes innovants pour affecter les services, le personnel et leurs missions dans un processus intégré. Il permet de procéder manuellement aux modifications en permettant de l'organisation en amont. Chaque planification est réalisée uniquement en fonction de la manière de procéder, en évitant ainsi de multiples élaborations pour chaque journée d'exploitation.

L'entreprise a également un appareil de géolocalisation une application mobile X-GPS TRACKER elle permet de transformer un smartphone ou tablette en traceur GPS, elle permet les options suivantes :

- Recevoir les missions à exécuté.
- Recevoir les alertes et les notifications.
- Envoi des enregistrements relatifs aux taches exécutées.
- Envoi des formulaires des missions.
- Chat avec les gestionnaires dans le but de savoir et suivre l'état des missions.
- Trouver les lieux des missions et les itinéraires recommandés en évitant le trafic routier
- Manipulation de plusieurs types de Mapp.

### **1.3.1 MRIGEL Transport de personnel :**

Parmi les services proposés par la société : MRIGEL Transport de personnel (Une solution complète pour la gestion de la collecte de personnels). Elle propose un système de gestion intelligent et intégré, basé sur des propositions de plusieurs opérateurs ; publics et privés de collecte des déchets ménagers.

- **Les avantage de de la solution de Gestion de personnel :**
  - GPS de petite taille, Réception GPS/ Emission GSM, permettent la gestion et le suivi des tournées en temps réel
  - Une plateforme web très sophistiquée permet le suivi en temps réel avec une application mobile disponible sur Android et iOS
  - Suivi en temps réel de la tournée concernée par le public dans leurs applications mobiles afin d'exprimer leurs opinions.

### **1.3.2 Un appareil de géolocalisation :**

Nous ajoutons au service mentionné précédemment un appareil de géolocalisation (des GPS) :

Un tracker de conception mince et facile à installer avec des antennes internes GNSS/GPS et avec une mémoire flash. Grâce à un ensemble de fonctionnalités riche, ce tracker de catégorie EASY offre une valeur incontestable pour les fournisseurs de service de télématique GPS et les utilisateurs finaux. Le modèle a été conçu pour le suivi des véhicules utilitaires légers et des voitures particulières dans les domaines de la télématique d'assurance, de la location et du partage de voitures, de la récupération des voitures volées, des services de sécurité publique et de livraison de courrier, des taxis, des flottes d'entreprise, etc....

- **Les avantages des GPS :**

- Une plateforme web très sophistiqué permet le suivi en temps réel avec une application mobile disponible sur Android et iOS
- Fonctionnent avec tous type de véhicule, les motos, les scooters, les véhicules légers ainsi que les utilitaires et les poids lourds.
- Pleine de caractéristiques disponible afin de protéger les véhicules contre le vol (mouvement non autorisé, perte de connexion, détection de remorquage. Etc)
- Notification des accidents en temps réel, et possibilité du contact immédiat avec le client après l'accident

L'installation de la solution complète est faite au niveau du Data Center d'Algérie Télécom dans des serveurs de dernière technologie, la solution peut fonctionner sans réseau Internet en mode local. L'avantage de cette solution est de sécuriser l'information des véhicules et protéger les données sauvegardées.

**1.3.3 Mrigel maintenance :**

Mrigel maintenance (Une solution complète pour la gestion de Maintenance des véhicules) : est une plateforme web complète dédiée à la gestion de la maintenance des véhicules. Elle offre un suivi en temps réel des véhicules, une gestion efficace de la maintenance, ainsi que la gestion des chauffeurs, des pièces de rechange et des fournisseurs. Cette solution permet aux entreprises de simplifier et d'optimiser la gestion de leur flotte, en assurant la disponibilité des véhicules, la sécurité et la maîtrise des coûts. Grâce à une interface intuitive, les utilisateurs peuvent facilement accéder à leur compte, explorer le tableau de bord et gérer tous les aspects de la maintenance des véhicules.

**2. Les Valeurs de l'entreprise GPS GSM Security Systems :<sup>79</sup>**

L'expérience partagée avec de grandes sociétés internationales lui a permis d'être au contact des dernières évolutions technologiques en la matière. C'est dans ce facteur de différenciation et de compétitivité que réside aujourd'hui sa valeur ajoutée sur le marché algérien.

**Tableau 6 :** Les Valeurs de l'entreprise GPS GSM Security Systems

<p><b>Confiance</b></p> <p>14 ans sur le marché national et tous les véhicules volés ont été récupérés grâce au GPS Antivol.</p>	<p><b>Sécurité</b></p> <p>La réglementation de travail couvre tous les aspects de la sécurité des informations contre tout type de vols.</p>
<p><b>Crédibilité</b></p> <p>L'assistance technique SAV disponible tout au long de la période du contrat pour résoudre tout problème.</p>	<p><b>Développement</b></p> <p>Formation et soutien quotidien pour améliorer votre expertise d'une part et pour reprendre à des besoins de développement spécifique d'autre part.</p>

**Source :** élaboré par moi-même en s'appuyant sur un document interne

<sup>79</sup> Documents internes de l'entreprise

### 3. Les partenaires de GPS GSM Security Systems :<sup>80</sup>

- Tous les opérateurs nationaux sont partenaires avec elle, **Mobilis, Ooredoo et Djezzy** l'accompagnent par leur expertise et leurs innovations technologiques au profit de son entreprise, notamment à travers leurs offres spécifiques et solutions parfaitement adaptées aux différents usages.
- **L'entreprise TELTONIKA**, une des sociétés les plus réputées au monde pour le développement des solutions IoT de classe mondiale, spécialement les boîtiers GPS. Aujourd'hui plus de 105 millions d'appareils IoT déjà connectés à internet dans les secteurs des télécommunications, des réseaux et de la fabrication d'appareils originaux.

### 4. Les clients satisfaits de l'entreprise GPS GSM :<sup>81</sup>

La satisfaction des clients joue un rôle essentiel dans le succès de toute entreprise. L'entreprise GPS GSM Security Systems accorde une grande importance à la satisfaction des clients. Elle met tout en œuvre pour surpasser les attentes de ses clients en proposant des produits de haute qualité, un service exceptionnel et des solutions sur mesure qui répondent à leurs besoins particuliers en matière de sécurité électronique.

Elle est convaincue que la satisfaction des clients repose sur une communication transparente, une écoute active et une réponse rapide à leurs besoins. Elle cherche à établir des partenariats solides et durables avec ses clients grâce à son engagement envers l'excellence et sa passion pour l'innovation, en établissant une confiance mutuelle et une satisfaction constante. Elle considère, chaque client content est perçu comme un véritable ambassadeur de sa marque, ce qui favorise sa croissance et son succès à long terme.

Parmi ses clients : Wafa, SARL Draco, Yalidine, eldjazair idjar, La Belle (Pour les autres clients voir Annex 3)

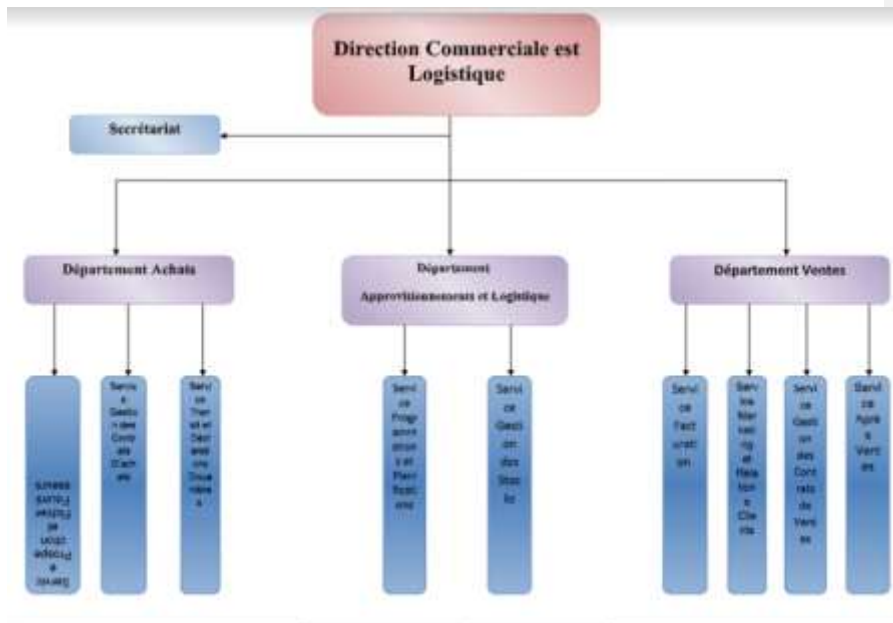
---

<sup>80</sup> Documents internes de l'entreprise

<sup>81</sup> Documents internes de l'entreprise

5. Organigramme de l'entreprise GPS GSM Security systems :<sup>82</sup>

Figure 16 : l'Organigramme de la Direction commerciale et logistique de l'entreprise GPS GSM Security System



5.1. La direction générale :

Elle est chargée de définir la stratégie, de piloter et de guider l'entreprise, d'optimiser la gestion des ressources selon les directives édictées par le conseil d'administration et d'atteindre les objectifs fixés

<sup>82</sup> Documents internes de l'entreprise

**5.2. Assistant :**

Il constitue l'intermédiaire entre le président-directeur général (PDG) et l'environnement intérieur de l'entreprise. Il organise les réceptions des opérateurs économiques et l'enregistrement des courriers, ainsi il est chargé comme un assistant juridique

**5.3. Directeur Général Adjoint :**

Il prend la responsabilité d'un Contrôleurs De Gestion et un Auditeurs pour l'entreprise.

**5.4. Direction de L'administration Générale :**

Elle est de façon générale responsable de la gestion du personnel et des affaires sociales. Elle se compose de trois (03) structures :

**A. Département Des Ressources Humaines :** Chargé d'exécuter les décisions et superviser les absences et les présences nécessaires aux calculs des salaires ainsi que les relations avec les organismes sociaux.

- Service Formation et Service Commun
- Service Réglementation
- Service Relations Sociales
- Service Gestion et Administration du Personnel

**B. Département Moyens Généraux et Services Communs**

- Service Entretien, Infrastructures et Servitudes
- Service Gestion des Investissements et Patrimoines
- Service Transport et Parc Automobile

**C. Département Contentieux et Affaires Juridiques :** assure le suivi des affaires litigieuses commerciales et sociales en collaboration avec les avocats de l'entreprise.

- Service Contentieux et Affaires Juridiques
- Service Réglementation et Assurances

**5.5. Direction commerciale et logistique :**

Elle assure la politique commerciale de l'entreprise et le processus d'achat. Elle se compose de trois (03) structures :

**a. Département Achats :** Elle prend en charge supervision globale des opérations liées aux achats et à la prospection de fournisseurs, tout en prenant des décisions stratégiques cruciales pour la gestion efficace de ces activités.

- Service Gestion des Contrats d'Achats
- Service Transit et Déclarations Douanières
- Service de Prospection et Fichier Fournisseur :
- Identification de nouveaux fournisseurs potentiels
- Évaluation et sélection des partenaires fournisseurs
- Développement de relations fournisseurs durables

**b. Département Approvisionnements et Logistique :** Elle est responsable de l'approvisionnement en matières premières, produits et services essentiels à l'entreprise. Son rôle central réside dans la garantie d'une chaîne d'approvisionnement fiable et efficace, en accord avec les objectifs stratégiques de l'entreprise

- Service Programmatiques et Planifications
- Service Gestion des Stocks :
- Surveillance et gestion des niveaux de stocks
- Optimisation des stocks pour éviter les surplus et les ruptures
- Coordination avec les services logistiques pour assurer une gestion efficace des stocks

**c. Département Ventes**

- Relation avec la clientèle
  - Organisation des opérations des entrées et sorties des marchandises
  - Prise en charge des activités commerciales de l'entreprise
  - Déterminer les prix de ventes des produits de l'entreprise
  - Prospection des informations relatives aux concurrents
- Elle contient les services suivants :
- Service Facturation
  - Service Marketing et Relations Clients
  - Service Gestion des Contrats de Ventes
  - Service Après-Ventes

**5.6. Direction de la Comptabilité et des Finances :**

Responsable de la gestion financière et comptable de l'entreprise, cette direction est chargée de produire les informations nécessaires à la prise de décisions opérationnelles et stratégiques Elle supervise :

**a. Département Finances**

- Service Recouvrement et Fiscalité
- Service de Suivi et Enregistrement de la Trésorerie
- Service de Paiement et Suivi des Dettes

**b. Département Comptabilité**

- Service Comptabilité Générale
- Service Comptabilité Générale
- Service Comptabilité Analytique

**5.7. Direction Technique :**

Principale structure de l'entreprise, elle se compose de :

**a. Département Etudes et Planifications :**

- Service Réalisations et Installations
- Service études et organisations

**b. Département Recherches et Développements :**

- Service Recherches
- Service Etudes et Développements

**c. Département Informatique :**

- Gestion et Maintenance des Equipements Informatiques
- Service Réseaux Informatiques
- Service Etudes et Développements des Applications Informatiques

**5.8. Direction Des Projets : elle contient :**

- Les Directeurs de Projets
- Les Chefs de Projets

**6. Processus de prospection fournisseur étrangère dans l'entreprise GPS GSM Security systems :<sup>83</sup>**

**6.1. Etape N°1 : recherche du fournisseur potentiel :**

L'entreprise GPS GSM Security Systems a participé au salon de Mobile World Congress (MWC) à Barcelone, en Espagne, l'un des plus grands salons internationaux de l'industrie des technologies mobiles dans le but de trouver le fournisseur potentiel

La première phase de ce processus consiste ou début à identifier les exposants potentiels au MWC. Grâce à une analyse préalable des intervenants et à des investigations ciblées, l'entreprise a repéré plusieurs sociétés spécialisées dans la production de systèmes GPS et de dispositifs de suivi similaires. Puis, elle prend contact avec les fournisseurs qui l'intéressent, en leur exposant les critères qualité, les caractéristiques et les tarifs espérés. Une fois sur place, les représentants de GPS GSM Security Systems visitent les stands des fabricants présélectionnés. Ils engagent des entretiens approfondis avec les représentants de chaque entreprise dans le but de bien comprendre les types d'appareils proposés, la capacité de production de l'entreprise, son expérience, ainsi que les conditions commerciales offertes.

---

<sup>83</sup> Documents internes de l'entreprise

**6.2. Etape N°2 : définie les critères de choix :**

L'entreprise a identifié ses critères de choix de fournisseurs afin d'assurer la satisfaction de ses clients concernant les produits importés. Pour sélectionner un excellent fournisseur, il est impératif que celui-ci possède les compétences et la technologie nécessaires pour répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise. Différents critères de sélection sont à prendre en compte : la localisation géographique, qui peut diminuer les délais de livraison et les frais de transport, la capacité technique, garantissant que le fournisseur peut produire conformément aux spécifications requises, et la stabilité financière. La qualité des produits, contrôlée à l'aide d'échantillons d'essai, et la capacité de production, qui permet de satisfaire les quantités demandées, Il est impératif de respecter les délais de livraison. La réputation et les références du fournisseur, confirmées par d'autres clients, offrent des indications supplémentaires sur sa fiabilité. Il est crucial d'avoir un soutien et des services après-vente, tels que le support technique et la gestion des retours, afin d'assurer une collaboration efficace.

**6.3. Etape N°3 : évaluation des fournisseurs :**

Une fois que GPS GSM Security Systems a collecté des informations détaillées auprès des divers fournisseurs, il évalue attentivement chaque option en se basant sur des critères préétablis tels que la qualité des produits, la fiabilité des fournisseurs, les coûts, les délais de livraison et la compatibilité avec les besoins spécifiques de l'entreprise.

**6.4. Etape N°4 : le choix de fournisseur :**

Suite à l'évaluation des fournisseurs, l'entreprise a sélectionné un fournisseur étranger qui répond le mieux à ses exigences. Ensuite, elle a négocié des accords commerciaux afin de fixer les modalités et les conditions de la collaboration, telles que les quantités d'achat, les prix unitaires, les délais de livraison et les modalités de paiement.

Après la finalisation des accords, elle a entamé une phase de partenariat avec le fournisseur sélectionné, visant à établir une relation de travail solide et durable. Par la suite, elle a mis en œuvre des procédures de suivi régulières afin de garantir le respect des normes de qualité et la satisfaction constante de l'entreprise concernant les produits importés.

---

## **7. Le processus d'Achat :<sup>84</sup>**

Après avoir choisi les fournisseurs étrangers, la société GPS GSM met en place un processus d'achat méticuleux afin d'assurer la disponibilité des produits importés en accord avec les exigences de l'entreprise. Dans cette étape du processus d'achat, il y a différentes étapes cruciales :

### **7.1. Passation des Commandes :**

Après avoir sélectionné les fournisseurs étrangers et finalisé les termes commerciaux, l'entreprise passe les commandes selon les quantités et les spécifications convenues. Les bons de commande sont émis de manière précise et documentée pour assurer une communication claire et efficace avec les fournisseurs.

### **7.2. Suivi des Livraisons :**

Après avoir passé les commandes, l'entreprise surveille attentivement le processus de livraison afin de garantir l'arrivée des produits importés dans les délais prévus. Des systèmes de suivi logistique sont utilisés afin de suivre l'avancement des expéditions et prévoir tout retard ou problème éventuel.

### **7.3. Réception des Produits :**

Lorsque l'entreprise reçoit les produits importés, elle est soumise à un contrôle qualité approfondi afin de vérifier leur conformité aux spécifications de l'entreprise. Les produits reçus sont soumis à des inspections visuelles, des tests fonctionnels et des vérifications documentaires afin d'assurer la qualité et l'intégrité.

### **7.4. Gestion des Stocks :**

Les produits importés sont intégrés dans le système de gestion des stocks de GPS GSM Security Systems une fois qu'ils ont été réceptionnés. Une série de procédures est instaurée afin de surveiller les stocks, gérer les flux de produits et prévoir les besoins de réapprovisionnement, dans le but de maintenir des niveaux de stock optimaux.

---

<sup>84</sup> Documents internes de l'entreprise

---

**7.5. Paiement et Facturation :**

Il y a une gestion transparente et professionnelle des processus de paiement et de facturation. Les fournisseurs respectent les conditions de paiement convenues, et les factures sont traitées dans les délais prévus afin d'assurer des relations commerciales harmonieuses.

## **Section 2 : la démarche de l'enquête**

### **1. Présentation de l'enquête :**

Afin d'atteindre notre objectif de recherche et de répondre à notre problématique, nous avons jugé utile de mener une étude qualitative sur le terrain qui est une technique de recherche efficace pour de nombreux travaux de recherche

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels, en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. »<sup>85</sup>

Ainsi, son analyse fournit des données précises et approfondies qui permettent de soulever les hypothèses à tester ultérieurement. Cela en fait un élément essentiel de la recherche scientifique.

Pour mener à bien une étude qualitative nous avons choisi une méthodologie cette méthodologie s'articule autour d'entretiens individuels auprès le directeur général de l'entreprise gps gsm security system et avec les responsables des entreprise clientes

Dans cette section nous vous présenterons les différentes étapes que nous avons mis en œuvre pour notre recherche ainsi que l'analyse et l'interprétation des réponses recueillies.

### **2. L'objectif de l'enquête :**

L'objectif de l'enquête est de collecter les informations nécessaires pour vérifier les hypothèses de la recherche qu'elles soient confirmées ou infirmées

---

<sup>85</sup> [www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/](http://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/) consulter le (23/05/2024 à 10:21)

L'enquête a été réalisée auprès le responsable de l'entreprise L'objectif de notre enquête est : L'identification de processus de sélection d'un fournisseur étrangère et de permettre aux clients de gps gsm security system de donner leurs avis sur les services offerts, de connaître leurs attitudes et de mesurer leur degré de satisfaction.

### **3. L'outil de collecte d'informations :**

L'entretien est un moyen principal de collecte d'informations dans une étude qualitative.

- **L'entretien :**

« L'entretien est une des méthodes qualitatives les plus utilisées dans les recherches en gestion. Un entretien de recherche n'a rien de commun avec une discussion dans laquelle on se laisse porter par l'inspiration du moment » <sup>86</sup>

Un entretien est une procédure conçue pour obtenir des informations, des faits, des opinions ou des attitudes de la personne interrogée.

A l'inverse du questionnaire, l'entretien de recherche établit une relation particulière entre le chercheur et l'individu interrogé. Lors de l'entretien, il est essentiel que le chercheur prenne en considération le contexte social et culturel de la personne interrogée. Il sert à vérifier des hypothèses et à en faire émerger de nouvelles.

Il existe trois types d'entretiens de recherche :<sup>87</sup>

#### **3.1. L'Entretien non directif :**

Ce type d'entretien est un peu plus structuré, et le degré de liberté y est un peu plus réduit. On y recourt pour une recherche d'informations ou d'opinions de niveau assez général.

---

<sup>86</sup> [www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/](http://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/) consulter le (23/05/2024 a 11 :45)

<sup>87</sup> OUACHRINE (Hassane), CHABANI (Smain) : Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2<sup>e</sup> édition, Alger, p.72.

Il laisse beaucoup de latitude à la personne interrogée, celle-ci peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté. L'intervieweur n'intervient que pour relancer la conversation et encourager la personne interrogée à approfondir son raisonnement.

### **3.2. L'Entretien semi directif :**

Ce genre d'interview est une combinaison entre l'entretien non directif et l'entretien directif, plus structuré, avec un degré de liberté plus réduit.

Dans ce type d'entretien, l'interrogé doit répondre le plus directement possible à des questions précises ; il ne doit pas associer librement selon son inspiration. Le chercheur pose peu de questions mais demande des explications, des arguments et des exemples, laissant ainsi le choix à la personne interviewée de développer ses réponses.

### **3.3. L'entretien Directif :**

C'est la forme la plus structurée et le degré de liberté est le plus réduit, et elle est plutôt stricte par rapport aux autres types. Au cours de laquelle l'intervieweur pose des questions très précises dans un ordre prédéterminé.

Dans ce type d'entretien le chercheur dirige la communication il pose des questions liées au sujet de sa recherche. Ce type permet d'approfondir le sujet de recherche

Afin de mener notre étude de manière conforme, nous avons jugé que la méthode de l'entretien semi-directif est la plus appropriée. Les questions sont prévues à l'avance et posées oralement. Cependant, même dans ce cadre, l'enquête dispose d'une grande latitude pour répondre spontanément.

## **4. Le profil des interviewees :**

Dans le cadre de cette étude, nous avons interrogé deux cibles. La première est l'entreprise d'accueil GPS GSM Security System pour comprendre le processus de prospection des fournisseurs. Nous avons également mené des entretiens avec trois entreprises clientes pour mesurer leur satisfaction.

- **Le profil des interviewees dans l'entreprise d'accueil :**

Notre interview s'est effectué avec le responsable de la prospection fournisseur étranger afin d'obtenir des informations concrètes et pertinentes qui répondent efficacement à notre objectif d'enquête.

- **Le gérant de l'entreprise gps gsm Security system**

- **Le profil des interviewees dans les entreprises clientes :**

Pour obtenir des résultats fiables et pertinents, nous avons destiné nos questionnements à trois responsables actuels de sexe masculin et ayant une expérience confirmée dans les entreprises suivantes :

Pour l'entreprise Wafa, nous avons interrogé :

- Responsable de l'Administration Générale, anciennement Responsable Commerciale.

Pour l'entreprise SARL Draco, nous avons interrogé :

- Un Ingénieur Système et Réseaux informatiques.

Pour l'entreprise EL Djazair Idjar, nous avons interrogé :

- Le Chargé d'Études Moyens Généraux.

Les participants ont été interrogés en personne lors d'entretiens individuels qui ont duré une semaine, avec une durée moyenne de 30 minutes par entretien. Ces entretiens ont été réalisés en utilisant un guide d'entretien pour l'entreprise d'accueil et un même guide d'entretiens pour les entreprises clientes.

#### **4.1. Le guide d'entretien :**

##### **4.1.1 La rédaction du guide d'entretien**

Notre guide a été organisé en deux parties :

Nous vous présenterons notre objet de recherche en utilisant une formule de politesse pour garantir aux personnes concernées que les informations fournies lors des entretiens seront utilisées à des fins purement scientifiques.

Corps du guide contenant des questionnements semi-directifs visant un seul objectif. Pour le responsable de la prospection fournisseur, les questions sont les suivantes : (voir annexe n°1)

#### **4.1.2 La présentation de la personne interrogée**

- Question 1 :

Le post :

- Question 2 :

Pouvez-vous décrire brièvement les tâches que vous effectuez ?

- **Axe 1 : Processus et Critères de Prospection**

- Question 3 :

Pouvez-vous décrire brièvement votre processus de prospection fournisseur à l'étranger ?

- Question 4 :

Quels sont les principaux critères que vous prenez en compte lors de la sélection de nouveaux fournisseurs étrangers ?

- Question 5 :

Quels sont les principaux avantages que vous recherchez dans un fournisseur étranger ?

- **Axe 2 : Évaluation et Performance des Fournisseurs**

- Question 6 :

Comment évaluez-vous la capacité des fournisseurs étrangers à répondre à vos exigences en termes de rapport qualité-prix des produits, notamment les GPS ?

- Question 7 :

Comment les produits fournis par vos fournisseurs étrangers contribuent-ils à votre capacité à satisfaire vos clients en termes de service et de livraison ?

- **Axe 3 : Amélioration Continue et Impact Client**

- Question 8 :

Comment prenez-vous en compte les retours de vos clients pour améliorer votre stratégie de prospection de fournisseurs à l'étranger ?

- Question 9 :

Quels investissements ou ajustements envisagez-vous pour améliorer votre stratégie de prospection de fournisseurs à l'étranger à l'avenir ?

- Question 10 :

Comment percevez-vous l'impact global de votre stratégie de prospection fournisseur à l'étranger sur la satisfaction de vos clients ?

- Question 11 :

Voulez-vous ajouter quelques choses ?

Pour les responsables des entreprises clientes, les questions sont les suivantes : (voir annexe n°2)

**La présentation de la personne interrogée**

- Question 1 :

Le post :

- Question 2 :

Pouvez-vous décrire brièvement les tâches que vous effectuez ?

➤ **Axe 1 : Qualité et Fiabilité des Produits**

- Question 3 :

Pouvez-vous partager votre expérience globale avec les produits fournis par l'entreprise GPS GSM Security system, en tenant compte du rapport qualité-prix ?

- Question 4 :

Comment évaluez-vous la qualité, la fiabilité et la pertinence des produits fournis par l'entreprise par rapport à vos attentes ?

- Question 5 :

Avez-vous rencontré des problèmes ou des défis lors de l'utilisation des produits fournis par l'entreprise ? Si oui, comment ont-ils été résolus ?

➤ **Axe 2 : Satisfaction Client**

- Question 6 :

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des produits ou services fournis par l'entreprise ?

- Question 7 :

Dans quelle mesure les délais de livraison des produits ou services fournis par l'entreprise GPS GSM Security system affectent-ils votre satisfaction en tant que client ?

- Question 8 :

Quels sont les principaux facteurs qui affectent votre satisfaction en tant que client de cette entreprise ?

➤ **Axe 3 : Suggestions et Améliorations**

- Question 9 :

Si vous aviez une suggestion ou une recommandation à donner à l'entreprise pour améliorer votre expérience client, quelle serait-elle ?

- Question 10 :

Comment percevez-vous l'impact de la stratégie de prospection fournisseur à l'étranger de l'entreprise GPS GSM Security system sur votre satisfaction en tant que client ?

- Question 11 :

Voulez-vous ajouter quelques choses ?

**5. L'analyse des réponses des guides d'entretiens**

Après avoir recueilli les réponses, nous avons choisi la méthode d'analyse suivante :

➤ Réponse au guide d'entretien pour le directeur général sur la prospection de fournisseur étrangère :

- Question 1 :

Le post :

- Réponse 1 :

Directeur générale

- Question 2 :

Pouvez-vous décrire brièvement les tâches que vous effectuez ?

- Réponse 2 :

Je supervise l'ensemble des opérations de l'entreprise, de la définition et de la mise en œuvre de la stratégie globale, ainsi que de la gestion des ressources humaines, financières et matérielles. Je travaille en collaboration avec le conseil d'administration pour établir des objectifs, tout en représentant l'entreprise auprès des partenaires et des investisseurs.

➤ **Axe 1 : Processus et Critères de Prospection**

- Question 3 :

Pouvez-vous décrire brièvement votre processus de prospection fournisseur à l'étranger ?

- Réponse 3 :

Notre processus de prospection à l'étranger démarre par une analyse approfondie de nos besoins spécifiques, car comprendre ces exigences est essentiel pour trouver des fournisseurs adaptés. Nous utilisons des méthodes de prospection intégrant l'internet et l'email, afin d'avoir une vision large des fournisseurs potentiels. Parallèlement, nous sommes activement présents dans des foires internationales spécialisées. La sélection des fournisseurs se fait selon des critères prédéfinis, et une fois le fournisseur idéal sélectionné, le processus est suivi d'une évaluation continue et d'un suivi attentif pour garantir des partenariats solides sur le long terme.

- Question 4 :

Quels sont les principaux critères que vous prenez en compte lors de la sélection de nouveaux fournisseurs étrangers ?

- Réponse 4 :

Les principaux critères que nous considérons lors de la sélection de nouveaux fournisseurs étrangers incluent le prix compétitif, la qualité des produits, la fiabilité de la chaîne d'approvisionnement, la capacité de production, le respect des normes de conformité, les certifications ainsi que leur positionnement sur le marché. De plus, nous attachons une grande importance à la communication et à la flexibilité des fournisseurs.

- Question 5 :

Quels sont les principaux avantages que vous recherchez dans un fournisseur étranger ?

- Réponse 5 :

Les principaux avantages que nous recherchons chez un fournisseur étranger incluent la capacité d'innovation, la compétitivité des prix, la qualité des produits, le service après-vente et la garantie, ainsi que des délais de livraison fiables.

➤ **Axe 2 : Évaluation et Performance des Fournisseurs**

- Question 6 :

Comment évaluez-vous la capacité des fournisseurs étrangers à répondre à vos exigences en termes de rapport qualité-prix des produits ?

- Réponse 6 :

Nous évaluons la capacité des fournisseurs étrangers à répondre à nos exigences en termes de rapport qualité-prix en menant des audits sur site, en examinant les échantillons de produits, en analysant les performances passées et en évaluant leur capacité à s'aligner sur nos normes de qualité et de coût.

- Question 7 :

Comment les produits fournis par vos fournisseurs étrangers contribuent-ils à votre capacité à satisfaire vos clients en termes de service et de livraison ?

- Réponse 7 :

Les produits fournis par nos fournisseurs étrangers jouent un rôle crucial dans notre capacité à satisfaire nos clients en assurant une gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement, des délais de livraison précis et une qualité constante des produits. Cela nous permet de répondre aux attentes de nos clients en termes de service et de livraison.

➤ **Axe 3 : Amélioration Continue et Impact Client**

- Question 8 :

Comment prenez-vous en compte les retours de vos clients pour améliorer votre stratégie de prospection de fournisseurs à l'étranger ?

- Réponse 8 :

Nous adoptons une stratégie d'écoute où nous accordons une grande importance aux retours de nos clients, qui sont utilisés pour identifier les domaines d'amélioration potentiels dans notre stratégie de prospection fournisseur à l'étranger. Ces commentaires nous aident à ajuster nos critères de sélection et à rechercher activement des fournisseurs qui peuvent mieux répondre aux besoins de nos clients.

- Question 9 :

Quels investissements ou ajustements envisagez-vous pour améliorer votre stratégie de prospection de fournisseurs à l'étranger à l'avenir ?

- Réponse 9 :

Nous envisageons d'investir dans des outils technologiques avancés pour améliorer la surveillance et la gestion de notre chaîne d'approvisionnement. De plus, nous prévoyons d'intensifier notre collaboration avec des fournisseurs stratégiques dans notre domaine et qui répond efficacement à nos besoins

- Question 10 :

Comment percevez-vous l'impact global de votre stratégie de prospection fournisseur à l'étranger sur la satisfaction de vos clients ?

- Réponse 10 :

Nous percevons notre stratégie de prospection fournisseur à l'étranger comme un élément essentiel pour garantir la satisfaction de nos clients. En établissant des partenariats solides avec des fournisseurs fiables et de qualité, nous sommes en mesure de répondre efficacement aux besoins changeants de nos clients, renforçant ainsi leur confiance et leur fidélité

- Question 11 :

Voulez-vous ajoutez quelques choses ?

- Réponse 11 :

En conclusion, je voudrais souligner l'importance cruciale de notre stratégie de prospection fournisseur à l'étranger dans notre succès commercial. Notre engagement est de continuer à améliorer nos pratiques et à travailler en étroite collaboration avec nos partenaires fournisseurs afin d'assurer la satisfaction maximale de nos clients et de préserver notre position sur le marché.

### **5.1. Analyse :**

Le Directeur général décrit un processus structuré et méthodique de prospection. Ce processus débute par une analyse approfondie des besoins spécifiques de l'entreprise. Cette étape est cruciale car elle permet de définir des critères précis pour la sélection des fournisseurs. Les méthodes de prospection incluent l'utilisation d'internet, des emails et la participation à des foires internationales spécialisées. La sélection des fournisseurs repose sur des critères prédéfinis tels que le prix compétitif, la qualité des produits, la fiabilité de la chaîne d'approvisionnement, la capacité de production, le respect des normes de conformité et les certifications. La communication et la flexibilité des fournisseurs sont également des aspects importants. Les avantages recherchés par l'entreprise sont alignés avec ses besoins stratégiques, assurant ainsi un soutien à long terme. L'entreprise adopte une approche d'évaluation rigoureuse qui permet de s'assurer que les fournisseurs peuvent répondre à ses exigences.

Concernant la satisfaction des clients, l'entreprise accorde une grande importance aux retours des clients pour ajuster les critères de sélection et rechercher des fournisseurs mieux adaptés. Elle veille également à une bonne gestion de la chaîne d'approvisionnement et à des délais de livraison précis pour maintenir la satisfaction des clients. À l'avenir, l'entreprise

envisage d'investir dans des outils technologiques avancés pour améliorer la gestion de la chaîne d'approvisionnement et renforcer la collaboration avec des fournisseurs stratégiques

Selon le Directeur général de l'entreprise, la stratégie de prospection fournisseur à l'étranger est perçue comme essentielle pour garantir la satisfaction des clients, en établissant des partenariats solides et fiables et en choisissant des fournisseurs qui proposent des avantages couvrant à la fois des aspects techniques (qualité, prix, innovation, capacité de production) et relationnels (communication, flexibilité).

➤ **Réponses au guide d'entretien pour les entreprises clientes sur la satisfaction client :**

- Question 1 :

Le post :

- Réponse 1 :

Ingénieur Système est Réseaux informatiques.

- Réponse 2 :

Responsable de l'Administration Générale anciennement responsable commerciale

- Réponse 3 :

Chargé d'Études Moyens Généraux au sein de l'Établissement Financier de Crédit-Bail  
EL DJAZAIR IDJAR/SPA

- Question 2 :

Pouvez-vous décrire brièvement les tâches que vous effectuez ?

Réponse 1 :

Étude & Mise en œuvre des Solutions Informatique, ainsi que la maintenance Préventive ou Proactive des systèmes d'informations en entreprises.

- Réponse 2 :

Veiller à l'application des procédures administratives et légales.

- Réponse 3 :

Je dois assurer la gestion des moyens matériels et humains pour le bon fonctionnement de l'entreprise en participant à l'organisation des consultations d'achat, réceptionner et contrôler les produits et biens achetés, recueillir les besoins des structures, proposer des solutions d'amélioration du climat et des conditions de travail...etc.

➤ **Axe 1 : Qualité et Fiabilité des Produits**

- Question 3 :

Pouvez-vous partager votre expérience globale avec les produits fournis par l'entreprise GPS GSM Security system, en tenant compte du rapport qualité-prix ?

- Réponse 1 :

Nous sommes entièrement satisfaits quant à la qualité des services proposées par GPS GSM, et nous sommes ravis de la collaborations et nous apprécions profondément leur dévouement à maintenir des standards élevés.

- Réponse 2 :

Globalement, notre expérience avec les produits fournis par l'entreprise GPS GSM Security system a été positive. Nous avons trouvé que les produits offraient un bon rapport qualité-prix, répondant à nos besoins opérationnels tout en restant compétitifs sur le marché.

- Réponse 3 :

Notre partenariat avec GPS GSM Security a commencé en 2018 dans le cadre d'une consultation restreinte lancée auprès de plusieurs prestataires de service de géolocalisation, portant la sélection d'une société qui garantit l'exécution et l'utilisation d'un système de géolocalisation conforme à notre flotte et sur plusieurs essais sur chantiers, notre fournisseur GPS GSM Security a été retenu pour une convention cadre par rapport aux qualités et le prix de ces prestations.

- Question 4 :

Comment évaluez-vous la qualité, la fiabilité et la pertinence des produits fournis par l'entreprise par rapport à vos attentes ?

- Réponse 1 :

Leur engagement envers l'excellence et leur attention aux détails ont grandement satisfait notre hiérarchie et les preneurs de décisions.

- Réponse 2 :

Nous évaluons la qualité des produits fournis par l'entreprise comme étant satisfaisante, avec une fiabilité adéquate dans leur performance. Les GPS en particulier se sont avérés pertinents par rapport à nos attentes, offrant les fonctionnalités nécessaires pour répondre à nos besoins opérationnels.

- Réponse 3 :

Notre expérience avec le GPS GSM Security est d'assurer l'utilisation d'un système d'exploitation et navigation sous forme de formation destinée aux utilisateurs de notre établissement ainsi que l'assistance et conseil. Chaque mission est engagée sur la base d'un bon de commande et le prestataire assurera l'installation et la mise en marche du traceur pour qu'il soit visible sur la plateforme qui nous a été destiné.

- Question 5 :

Avez-vous rencontré des problèmes ou des défis lors de l'utilisation des produits fournis par l'entreprise ? Si oui, comment ont-ils été résolus ?

- Réponse 1 :

A l'heure actuelle nous avons à aucun moment rencontré de problème avec leurs services.

- Réponse 2 :

Bien que nous n'ayons pas rencontré de problèmes majeurs, nous avons eu quelques défis mineurs lors de l'utilisation des produits. Cependant, ces problèmes ont été rapidement résolus grâce à une communication efficace avec le service client de l'entreprise, ce qui a renforcé notre confiance dans leur capacité à fournir un support réactif.

- Réponse 3 :

Le travail sur chantier est toujours exposé à des difficultés et les conditions du travail sont différentes par rapport à la situation des clients, mais en finalité on trouvera les solutions adéquates pour résoudre les contraintes.

➤ **Axe 2 : Satisfaction Client**

Question 6 :

- Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des produits ou services fournis par l'entreprise ?

Réponse 1 :

La qualité de leur produit est excellente et répond parfaitement à nos attentes. Le service à la clientèle est également remarquable ; leurs représentants sont toujours disponibles et prêts à aider. De plus, les délais de livraison sont respectés, ce qui est crucial pour notre activité.

- Réponse 2 :

Dans l'ensemble, nous sommes satisfaits des produits et services fournis par l'entreprise GPS GSM Security system. La qualité des produits et la disponibilité du service client ont contribué à notre satisfaction globale en tant que client.

- Réponse 3 :

On peut mesurer notre satisfaction par rapport à la reconduction de la durée de notre convention depuis 2018 à ce jour.

- Question 7 :

Dans quelle mesure les délais de livraison des produits ou services fournis par l'entreprise GPS GSM Security system affectent-ils votre satisfaction en tant que client ?

- Réponse 1 :

En général, les délais de livraison sont respectés et nous recevons nos commandes dans les temps prévus. Cependant, il y a eu quelques occasions où des retards ont été constatés, ce qui a entraîné des perturbations mineures dans notre planning.

- Réponse 2 :

Les délais de livraison des produits ou services fournis par l'entreprise ont un impact significatif sur notre satisfaction en tant que client. Des délais courts et fiables contribuent à une expérience positive, tandis que des retards peuvent entraîner des frustrations et des perturbations dans nos opérations.

- Réponse 3 :

Notre relation est basée sur la confiance des deux contractants, on travaille en équipe, dès l'envoi du bon de commande, nous nous organisons avec le prestataire afin d'effectuer la mission dans des bonnes conditions.

- Question 8 :

Quels sont les principaux facteurs qui affectent votre satisfaction en tant que client de cette entreprise ?

- Réponse 1 :

La qualité des produits est un facteur majeur qui affecte notre satisfaction. Les produits de GPS GSM Security system sont généralement robustes et fiables, ce qui est essentiel pour notre activité de sécurité. Cependant, nous avons rencontré quelques défauts mineurs dans certains produits, qui ont été rapidement résolus par votre support technique.

- Réponse 2 :

Les principaux facteurs qui affectent notre satisfaction en tant que client incluent la qualité des produits, la fiabilité des services, la réactivité du service client, ainsi que la ponctualité et la transparence dans les délais de livraison.

- Réponse 3 :

D'après notre expérience, le seul facteur qui affecte cette relation est une installation non effectuée suite au désengagement d'un client ou bien une couverture réseau non disponible pour localiser un véhicule.

➤ **Axe 3 : Suggestions et Améliorations**

• Question 9 :

Si vous aviez une suggestion ou une recommandation à donner à l'entreprise pour améliorer votre expérience client, quelle serait-elle ?

• Réponse 1 :

Bien que je sois globalement satisfait des produits fournis par GPS GSM, j'ai remarqué que la qualité des installations peut parfois varier. Des installations bien réalisées sont essentielles pour assurer la fiabilité et les performances des systèmes GPS, ainsi que la satisfaction du client à long terme.

• Réponse 2 :

Une suggestion pour améliorer notre expérience client serait d'améliorer la visibilité et la traçabilité des produits en transit, ce qui nous permettrait de mieux planifier nos opérations et de minimiser les interruptions.

• Réponse 3 :

Ce domaine est spécifiquement configuré à des services d'accès et navigation par internet dont les perspectives d'évolution et d'amélioration sont à la portée et chaque contrainte résolue est un défi pour la suite.

• Question 10 :

Comment percevez-vous l'impact de la stratégie de prospection fournisseur à l'étranger de l'entreprise GPS GSM Security system sur votre satisfaction en tant que client ?

• Réponse 1 :

En ce qui concerne l'impact de la stratégie de prospection fournisseur à l'étranger de l'entreprise GPS GSM Security system sur ma satisfaction en tant que client, je perçois généralement cet impact comme positif. La diversification des sources d'approvisionnement a permis une plus grande variété de produits disponibles, ce qui répond à mes besoins variés en matière de sécurité.

- Réponse 2 :

Nous percevons l'impact de la stratégie de prospection fournisseur à l'étranger de l'entreprise GPS GSM Security system comme positif dans l'ensemble, car elle nous permet d'accéder à des produits de qualité et compétitifs sur le marché mondial, contribuant ainsi à notre satisfaction en tant que client.

- Réponse 3 :

Tout dépend la stratégie et les objectifs de l'entreprise soit de conquérir juste le marché local ou bien de faire l'exception et se positionner parmi les leaders de ce domaine et autant que client nous nous bénéficieront des avantages requis.

- Question 11 :

Voulez-vous ajoutez quelques choses ?

- Réponse 1 :

Non

- Réponse 2 :

En conclusion, nous apprécions la qualité et la fiabilité des produits fournis par l'entreprise GPS GSM Security system, ainsi que son engagement envers la satisfaction client. Nous sommes ouverts à une collaboration continue pour améliorer encore notre expérience client et renforcer notre partenariat à long terme.

- Réponse 3 :

Chaque service est complété par un ensemble de prestations et les deux parties sont convenues à respecter les conditions générales en déterminent les conditions de la mise à disposition par le prestataire du service auprès du client et seul le contrat régit les relations entre les parties concernant le service de géolocalisation en fournissant les ressources matérielles, logicielles et assistance permettant la maîtrise du service demandé.

**5.2. Analyse :**

Les entretiens ont impliqué trois clients occupant des postes variés :

- Client 1 (Ingénieur Système et Réseaux Informatiques) : Responsable de l'implémentation et de la maintenance des solutions informatiques.
- Client 2 (Responsable de l'Administration Générale) : Responsable des procédures administratives et légales au sein de l'entreprise.
- Client 3 (Chargé d'Études Moyens Généraux) : Chargé de la gestion des ressources matérielles et humaines, notamment dans l'organisation des consultations d'achat.

Tous les clients ont révélé une satisfaction générale envers les produits et services de l'entreprise quant à la qualité des produits fournis par GPS GSM Security system. Ils ont souligné la robustesse et la fiabilité des GPS et autres systèmes de géolocalisation. L'accessibilité et la réactivité du service client ont été particulièrement appréciées.

Les clients ont noté la disponibilité des représentants de GPS GSM et leur capacité à résoudre rapidement les problèmes rencontrés. Malgré quelques retards mineurs dans les délais de livraison, globalement respectés, les clients ont exprimé leur confiance dans la capacité de GPS GSM à maintenir des standards élevés.

Des suggestions ont été faites pour améliorer la qualité et la standardisation des installations, soulignant leur importance pour garantir la performance à long terme des systèmes. La stratégie de prospection internationale de l'entreprise a été perçue positivement. La diversification des sources d'approvisionnement a été vue comme bénéfique, offrant une plus grande variété de produits répondant aux besoins spécifiques et améliorant ainsi la satisfaction client. La capacité à accéder à des produits innovants et de haute qualité sur le marché mondial a renforcé la position de GPS GSM en tant que fournisseur fiable et compétitif.

En conclusion, les clients ont formulé des recommandations concrètes pour améliorer leur expérience avec GPS GSM, notamment en renforçant la qualité des installations pour assurer la fiabilité à long terme des systèmes, en améliorant la visibilité et la traçabilité des produits en

transit pour une meilleure planification opérationnelle, et en maintenant une communication proactive et un support constant pour résoudre efficacement les défis opérationnels.

#### **6. Synthèse d'analyse d'entretien :**

À travers notre étude qualitative sur le terrain, il est clair que la fonction d'achat chez GPS GSM est une priorité stratégique cruciale pour l'entreprise.

Une stratégie de prospection des fournisseurs étrangers efficace a été soigneusement mise en œuvre, reposant sur des critères stricts de sélection et d'évaluation tels que la qualité des produits, la fiabilité des livraisons et la conformité aux normes internationales. GPS GSM utilise des bases de données en ligne, participe à des salons commerciaux internationaux pour identifier de nouveaux fournisseurs potentiels. Cette approche vise à garantir que seuls des fournisseurs compétents, offrant des produits et services de qualité à des prix compétitifs, sont choisis, assurant ainsi la progression de l'entreprise vers le succès. L'entreprise accorde une grande importance à la satisfaction des clients, en intégrant les retours clients pour ajuster continuellement ses critères de sélection et améliorer sa chaîne d'approvisionnement.

Les clients ont formulé des recommandations précises pour améliorer leur expérience avec GPS GSM, notamment en renforçant la qualité des installations pour garantir une fiabilité à long terme, en améliorant la visibilité et la traçabilité des produits en transit pour une meilleure planification opérationnelle, et en maintenant une communication proactive et un support constant pour résoudre efficacement les défis opérationnels.

D'autre part, les produits de GPS GSM Security Systems sont très appréciés par les clients pour leur qualité exceptionnelle, leur ponctualité dans les livraisons, leur rapport qualité-prix avantageux, ainsi que pour la réactivité et l'efficacité du service clientèle. Cette satisfaction clientèle élevée se traduit par une fidélisation accrue des clients, renforçant ainsi la réputation de GPS GSM en tant que fournisseur fiable et compétitif dans le domaine des systèmes de sécurité et de géolocalisation.

On remarque que l'impact de la stratégie de prospection fournisseur à l'échelle mondiale par l'entreprise a été clairement bénéfique pour la satisfaction de ses clients. En se concentrant sur la sélection rigoureuse de fournisseurs internationaux, GPS GSM a réussi à offrir des produits de haute qualité qui répondent aux normes élevées attendues par ses clients. Cette approche a permis à l'entreprise de diversifier ses sources d'approvisionnement, garantissant ainsi une disponibilité constante de produits innovants et fiables à des prix compétitifs et avec des délais ponctuels.

➤ **Suggestions et recommandation :**

- ✓ Nous recommandons à GPS GSM Security systems d'établir des partenariats à long terme avec des fournisseurs stratégiques afin de garantir la continuité de l'approvisionnement, et qu'elle mette en place un système de contrôle et d'évaluation continue de leurs performances.
- ✓ Afin d'améliorer la qualité des installations Nous recommandons à l'entreprise d'investir dans des processus d'installation plus rigoureux et standardisés pour garantir une fiabilité à long terme des systèmes.
- ✓ Renforcer les canaux de communication avec les clients pour assurer une réponse rapide et efficace aux besoins et aux problèmes. Cela pourrait inclure l'utilisation de plateformes numériques pour le support client et la mise en place de procédures de suivi améliorées.
- ✓ Se familiariser avec les différences culturelles et linguistiques afin d'améliorer les négociations et les relations, tout en intégrant des solutions de gestion des relations avec les fournisseurs afin de contrôler les performances et d'améliorer la collaboration.
- ✓ Investir dans des technologies avancées pour améliorer la gestion de la chaîne d'approvisionnement, y compris des outils de prévision de la demande et des systèmes de gestion des stocks pour minimiser les retards et optimiser les niveaux de stock.
- ✓ Se concentrer sur le processus de certification des produits, en soulignant les avantages qui en découlent, tels que l'augmentation de la confiance des employés et des clients. L'objectif principal de ce processus de certification doit être de répondre aux exigences des clients en améliorant continuellement la qualité des produits proposés par l'entreprise.

- ✓ Lancer des études de marché pour permettre à l'entreprise d'anticiper les besoins des clients et de mieux répondre à leurs attentes, dans le but de réduire les écarts entre la qualité souhaitée et la qualité fournie par GPS GSM Security systems
- ✓ Pour le personnel Augmenter les salaires et le cadre de travail, faire des primes de rendement individuelles avec la création d'un environnement de travail confortable et une ambiance dans le travail

### **Conclusion du chapitre :**

Notre objectif dans ce chapitre était de mettre en œuvre les différentes notions théoriques développées dans les chapitres précédents, en nous focalisant sur notre objet de recherche.

Dans cette partie pratique de notre mémoire, nous avons réalisé des entretiens approfondis pour évaluer l'impact d'une stratégie de prospection de fournisseurs à l'échelle mondiale sur la satisfaction des clients. Grâce aux entretiens menés avec le dirigeant de l'entreprise d'accueil et ceux des entreprises clientes, il a été possible de collecter des informations pertinentes et de qualité.

Grâce à l'analyse des entretiens, nous avons pu confirmer l'importance primordiale d'une stratégie efficace de la prospection de fournisseurs à l'échelle mondiale afin d'assurer la satisfaction des clients et de maintenir la compétitivité des entreprises sur le marché mondialisé, au sein du GPS GSM Security System.

**CONCLUSION GÉNÉRALE**

Au début de notre étude, nous avons formulé la question centrale : « Quel est l'apport d'une stratégie de prospection fournisseur sur la satisfaction des clients » Pour répondre à cette question, notre travail s'est appuyé sur un cadre théorique articulé autour de la prospection de fournisseurs à l'international et de la satisfaction client, ainsi qu'un cadre pratique basé sur des entretiens avec le responsable de l'entreprise d'accueil et les entreprises clientes de GPS GSM Security Systems.

Dans un contexte où les attentes des clients sont de plus en plus élevées et où ils ne choisissent que les produits et services répondant précisément à leurs besoins, les entreprises doivent être capables de comprendre et de gérer ces besoins de manière proactive. L'évaluation et la sélection rigoureuses des fournisseurs jouent ainsi un rôle fondamental dans le processus de décision d'achat au sein de la chaîne logistique.

L'objectif de notre recherche était d'explorer en profondeur un aspect crucial de la création d'un avantage concurrentiel au sein des entreprises, à savoir l'impact d'une stratégie de prospection de fournisseurs à l'échelle mondiale sur la satisfaction des clients au sein de GPS GSM Security Systems.

Les conclusions de cette étude mettent en évidence l'importance stratégique de la prospection de fournisseurs à l'échelle mondiale pour améliorer la satisfaction client. En élargissant leur base de fournisseurs et en garantissant la qualité constante des produits et services, les entreprises peuvent non seulement répondre aux attentes croissantes des clients, mais également renforcer leur fidélité à long terme. Ainsi, cette recherche offre des perspectives précieuses pour orienter les entreprises dans l'optimisation de leur chaîne d'approvisionnement et l'amélioration de la satisfaction de leur clientèle.

À travers notre approche qualitative basée sur des entretiens individuels, nous avons exploré et analysé les stratégies de prospection de fournisseurs étrangers de l'entreprise d'accueil ainsi que le degré de satisfaction de ses clients. Les résultats de notre enquête ont révélé les processus clés de sélection des fournisseurs étrangers et leur évaluation selon les critères de GPS GSM Security Systems. Ils ont également confirmé que l'implémentation d'une stratégie efficace de prospection de fournisseurs à l'échelle mondiale a un impact positif sur la satisfaction des clients.

Nos observations après notre stage pratique au sein de GPS GSM Security Systems démontrent que cette entreprise dispose d'un processus bien défini et efficace de sélection de fournisseurs. Cela lui permet de choisir des partenaires fiables et par conséquent de proposer des produits qui répondent aux attentes et aux exigences de sa clientèle.

De même, cette étude nous a permis de :

- **Confirmer la première hypothèse :**

La première hypothèse (H1) : La sélection de fournisseurs étrangers fiables garantie une livraison rapide des produits, contribuant à la satisfaction des clients.

L'entreprise sélectionne ses fournisseurs en se basant sur le critère du respect des délais de livraison. En choisissant des partenaires qui ont démontré leur fiabilité et leur capacité à livrer les produits à temps, l'entreprise s'assure que les clients reçoivent leurs commandes dans les meilleurs délais.

Les résultats de notre étude montrent clairement que les clients de l'entreprise sont satisfaits des délais de livraison. Cette satisfaction est un indicateur clé de l'efficacité de cette approche et du processus de sélection des fournisseurs. En effet, la capacité à livrer rapidement est essentielle pour répondre aux attentes des clients et maintenir leur confiance.

- **Confirmer La deuxième hypothèse**

La deuxième hypothèse (H2) : l'achat auprès de fournisseurs étrangers à des prix réduits contribue à une satisfaction client élevée, grâce à un rapport qualité-prix favorable.

On constate que L'entreprise s'engage à choisir des fournisseurs offrant des prix compétitifs. Les prix proposés par GPS GSM sont très concurrentiels et accessibles aux clients qui pour la plupart sont satisfaits du rapport qualité-prix.

Les clients perçoivent favorablement l'équilibre entre la qualité des produits et leur coût, ce qui confirme que cette stratégie est bénéfique pour l'entreprise en termes de satisfaction clientèle.

- **Confirmer la troisième hypothèse :**

La troisième hypothèse (H3) : Une sélection rigoureuse de fournisseurs étrangers innovants assure des produits de meilleure qualité, ce qui contribue à améliorer la satisfaction des clients

L'entreprise sélectionne ses fournisseurs en mettant l'accent sur l'innovation et la qualité des produits. En choisissant des partenaires qui utilisent des technologies de pointe, elle s'assure de collaborer avec des fournisseurs capables de fournir des produits répondant aux standards les plus élevés. Cette stratégie se traduit par une meilleure performance et une satisfaction accrue des clients.

On constate que les clients de l'entreprise apprécient particulièrement la qualité et la performance des produits fournis. Cela confirme l'efficacité de cette approche. En somme, cette sélection rigoureuse de fournisseurs innovants contribue significativement à améliorer la satisfaction client.

- Arrivées à terme de notre travail, nous avons apporté quelques suggestions, que nous pensant pratiques et utiles et qui peuvent servir l'amélioration dans le futur
- Faire appel à des consultants spécialisés ou à des agences externes pour faciliter la recherche, l'évaluation et la qualification de fournisseurs à l'international.
- Assurer un bon suivi de la clientèle en veillant à répondre au mieux à ses besoins, dans le but de donner au client l'occasion de contribuer à l'amélioration du produit (prévoir les réactions des clients, être à son écoute, analyser ses insatisfactions) par le biais des études de marché, permettant d'obtenir des informations fiables.

Ces résultats doivent être interprétés avec précaution et ne peuvent être généralisés pour les raisons suivantes :

- La taille limitée de notre échantillon.
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.

Les résultats de cette étude sont indicatifs et non exhaustifs, représentant une base pour de futures recherches approfondies dans ce domaine. Les investigations menées tout au long de ce projet nous ont permis de consolider nos connaissances acquises durant notre formation, tout en enrichissant notre compréhension dans d'autres domaines. Cette expérience a généré des

---

bénéfices tant sur le plan technique que social, notamment à travers l'intégration au sein d'une équipe de travail, marquant ainsi cette période de réalisation de notre travail de fin de cycle.

**Bibliographie**

- **Dictionnaires**

Commented [hb1]:

1. CLIENT. Larousse.fr.

- **Ouvrages**

1. Arzumanyan, Lusine, Aymard, Thomas, Blesbois, Philippe, "Exporter," 27 éditions, Foucher, 2020.
2. Barbaray, Christian, "Satisfaction, fidélité et expérience client," Dunod, Paris, 2016.
3. Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, "Mercator," 13ème édition, Dunod, 2021.
4. BRUEL, Olivier, "Politique d'achats et des approvisionnements," DUNOD, 3ème édition, Paris, 2008.
5. Debatte, Bertrand, Audino, Olivier, Brochot, Maud, "Les fiches outils des achats," édition Eyrolles, 2014.
6. DEMEURE, C., "Marketing : aide-mémoire," 6ème édition, DUNOD, Paris, 2008.
7. Eiglier, Pierre, "Marketing et stratégie des services," Edition ECONOMICA, 3ème édition, 2004.
8. KOTLER, Philip, "Marketing management," 13ème édition, Pearson Prentice Hall/Pearson Education International, Paris, 2009.
9. KOTLER, Philip, DUBOIS, Bernard, "Marketing Management," édition Pearson, 12ème édition, France, 2006.
10. KOTLER, P., KELLER, K., MANCEAU, D., "Marketing management," 14ème édition, 2009.
11. Lehu, Jean-Marc, "Stratégie de fidélisation," édition ORGANISATION, Paris, 2003.
12. Medjdoub, Abdelhamid, Benbortal, Abdelkader, "Marketing et stratégie des services," Edition ECONOMICA, 3ème édition, 2004.
13. MONTEIL Thierry, VELLA Sébastien, Gestion et management des Achats+ de 50 plans d'action & plannings et + de 160 best practices, Vuibert, 2015
14. OUACHRINE (Hassane), CHABANI (Smain) : Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2ème édition, Alger.

15. Stanly, B., "CRM, Customer Relationship Management," édition Pearson Education, France, 2006.
16. Van Laethem, N., "Toute la fonction Marketing : Savoirs, Savoir-faire, Savoir-être," édition Dunod, Paris, 2005.
17. Waarden, L-M., "Management de la fidélisation : de la stratégie aux technologies digitales," 2ème édition, édition Vuibert, 2015.

- *Articles*

1. BELLIL, Sara, "Procédures du Département Achats & Approvisionnements," GROUPE MAROC SOIR.
2. MONTEIL, Thierry, VELLA, Sébastien, "Gestion et management des Achats," Vuibert, 2015.

- *Travaux universitaires*

1. ABOUDRAR(Z), RODOVALHO(B) et SECK ( A ) : Management des risques « Fournisseurs » projet d'intégration, Master qualité et Performance dans les Organisation, UNIVERSIT2 DE TECHNOLOGIE DE COMPIEGNE.
2. Adébola Fatoké, Alexandra Laurent, Alan Mesmeur, Louis Roussel, Satisfaction client selon les recommandations de la norme ISO 10004, 2018, Mémoire de projet, Université de technologie de Compiègne France,2022.
3. Aguezoul, Aicha, "Prise en compte des politiques de transport dans le choix des fournisseurs," THÈSE Pour obtenir le grade de DOCTEUR DE L'I.N.P. G, Sciences de l'ingénieur [physics], Institut National Polytechnique de Grenoble - INPG, 2005, France,
4. BELADJAT Sylia, OUBEKEUR Kenza, Système de management de la qualité et satisfaction des clients, Université A. Mira Bejaïa Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion,2020.
5. Bentaher, Hajar, "La prospection à l'international," Université Mohammed V Rabat, Morocco, 2021/2022.

6. Hammiche, Souhila, Boudai, Salim, "Choix et critère de sélection des fournisseurs en approche Réseau Cas de Général Emballage," Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion Bejaia, 2021/2022.
7. LA SATISFACTION DES CLIENTS ETUDE DE CAS : LA SPA TOMOCA LA BELLE, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger EHEC, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de mastère en sciences commerciales, 2015.
8. M, ARZ Wehbe, "Structuration des critères de sélection de partenaires : application au projet de développement de produits nouveaux," THÈSE DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE, Institut National des Sciences Appliquées de Toulouse (INSA Toulouse) - France, 2011.
9. Z. Abouddrar, B. Rodovalho, A. Seck, G. Farges, J.-P. Caliste, "PERFO : la maîtrise des risques fournisseurs pour des achats performants," Université de Technologie de Compiègne, France, Elsevier Masson SAS, 2014.

- **Web graphie**

1. [www.economie.gouv.fr/facileco/lentreprise-fournisseurs-et-distributeur#](http://www.economie.gouv.fr/facileco/lentreprise-fournisseurs-et-distributeur#)
2. [www.droit-finances.commentcamarche.com/entreprise/guide-entreprise/4043-fournisseur-definition-d-un-fournisseur-et-exemples/#:~:text=En%20mati%C3%A8re%20commerciale%2C%20le%20fournisseur,exclusiv%C3%A9%20pr%C3%A9vue%20dans%20le%20contrat](http://www.droit-finances.commentcamarche.com/entreprise/guide-entreprise/4043-fournisseur-definition-d-un-fournisseur-et-exemples/#:~:text=En%20mati%C3%A8re%20commerciale%2C%20le%20fournisseur,exclusiv%C3%A9%20pr%C3%A9vue%20dans%20le%20contrat)
3. [www.scribd.com/document/217201744/Definition-of-Supplier-Selection](http://www.scribd.com/document/217201744/Definition-of-Supplier-Selection)
4. [www.legalstart.fr/fiches-pratiques/contrats-commerciaux/](http://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/contrats-commerciaux/)
5. [www.captaincontrat.com/contrats-commerciaux-cgv/contrats-commerciaux/contrats-commerciaux-me-canivez](http://www.captaincontrat.com/contrats-commerciaux-cgv/contrats-commerciaux/contrats-commerciaux-me-canivez)
6. [www.hrimag.com/La-satisfaction-des-clients-selon-Kotler-Keller-et-Manceau](http://www.hrimag.com/La-satisfaction-des-clients-selon-Kotler-Keller-et-Manceau)
7. [www.blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client](http://www.blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client)
8. [www.spiegato.com/fr/quest-ce-quune-boite-a-suggestions](http://www.spiegato.com/fr/quest-ce-quune-boite-a-suggestions)
9. [www.blog.hubspot.fr/service/client-mystere](http://www.blog.hubspot.fr/service/client-mystere)
10. [www.blog.hubspot.fr/service/reconquete-clients#:~:texte](http://www.blog.hubspot.fr/service/reconquete-clients#:~:texte)
11. [www.blog.hubspot.fr/service/barometre-de-satisfaction](http://www.blog.hubspot.fr/service/barometre-de-satisfaction)

12. [www.marketing-etudiant.fr/cours/i/marketing-industriel.php](http://www.marketing-etudiant.fr/cours/i/marketing-industriel.php)
13. [www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a](http://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a)
14. [www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/](http://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/)
15. [www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/](http://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/)
16. [www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client/16519#:~:text=1..Les%20clients%20d'un%20h%C3%B4tel.&text=2..un%20patricien%20\(son%20patron\)](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client/16519#:~:text=1..Les%20clients%20d'un%20h%C3%B4tel.&text=2..un%20patricien%20(son%20patron))
17. [www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/definition-client-lactif-le-plus-important-de-lentreprise](http://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/definition-client-lactif-le-plus-important-de-lentreprise)
18. [www.wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/](http://www.wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/)
19. [www.c-marketing.eu/fidelisation-et-fidelite-client/](http://www.c-marketing.eu/fidelisation-et-fidelite-client/)

- ***Autres documents***

1. Bouyoucef-Barr, Cours Marketing industriel, Ehec, 2023/2024.
2. Document interne du groupe LA BELLE.

**LISTE DES ANNEXES**

<b>N° de l'annexe</b>	<b>Intitulés</b>	<b>Pages</b>
<b>1</b>	Le guide d'entretien pour le responsable de la prospection fournisseur	143
<b>2</b>	Le guide d'entretien pour les entreprises clientes de GPS GSM Security system	146
<b>3</b>	Les clients de l'entreprise GPS GSM Security System	149
<b>4</b>	L'organigramme de l'entreprise GPS GSM Security System.	150
<b>5</b>	Bon de commande	151

**ANNEXES**

---

**ANNEXE 01 : Le guide d'entretien pour le responsable de la prospection fournisseur***Guide d'entretien semi directif :*

**Date de l'entretien :** .....

**Heure :** .../....

**Nom de la personne interrogé :** .....

**Sujet :** L'impact d'une stratégie de prospection fournisseur à l'échelle mondiale sur la satisfaction client

*Phase d'introduction :*

Bonjour monsieur/madame, tout d'abord je me présente c'est YOUSRA HAMMAMI étudiante en 5eme année à l'école des hautes études commerciale, je vous remercier d'accepter de faire l'entretien afin de répondre à la problématique : Comment une stratégie efficace de prospection fournisseur à l'étranger impact-elle la satisfaction client ? dans le cadre de ma recherche scientifique pour mon projet de fin d'étude sur le thème : L'impact d'une stratégie de prospection fournisseur à l'échelle mondiale sur la satisfaction client.

Dans le cadre de ce mémoire, toutes les informations recueillies lors des entretiens seront traitées de manière confidentielle et utilisées uniquement à des fins de recherche académique.

*Phase de début :*

La présentation de la personne interrogée

Question 1 :

- Le post :

.....

Question 2 :

- Pouvez-vous décrire brièvement les tâches que vous effectuez ?

.....

### **Axe 1 : Processus et Critères de Prospection**

Question 3 :

- Pouvez-vous décrire brièvement votre processus de prospection fournisseur à l'étranger ?

.....

.....

Question 4 :

- Quels sont les principaux critères que vous prenez en compte lors de la sélection de nouveaux fournisseurs étrangers ?

.....

.....

Question 5 :

- Quels sont les principaux avantages que vous recherchez dans un fournisseur étranger ?

.....

.....

### **Axe 2 : Évaluation et Performance des Fournisseurs**

Question 6 :

- Comment évaluez-vous la capacité des fournisseurs étrangers à répondre à vos exigences en termes de rapport qualité-prix des produits ?

.....

.....

Question 7 :

- Comment les produits fournis par vos fournisseurs étrangers contribuent-ils à votre capacité à satisfaire vos clients en termes de service et de livraison ?

.....  
.....

**Axe 3 : Amélioration Continue et Impact Client**

Question 8 :

- Comment prenez-vous en compte les retours de vos clients pour améliorer votre stratégie de prospection de fournisseurs à l'étranger ?

.....  
.....

Question 9 :

- Quels investissements ou ajustements envisagez-vous pour améliorer votre stratégie de prospection de fournisseurs à l'étranger à l'avenir ?

.....  
.....

Question 10 :

- Comment percevez-vous l'impact global de votre stratégie de prospection fournisseur à l'étranger sur la satisfaction de vos clients ?

.....  
.....

**Conclusion :**

Question 11 :

- Voulez-vous ajoutez quelques choses ?

.....  
.....

- Je tiens à vous remercier chaleureusement pour avoir pris le temps de participer à cet entretien ; Vos réponses éclairées ont enrichi ma compréhension du sujet et ont grandement contribué à l'avancement de mon travail.

---

**ANNEXE 02 : Le guide d'entretien pour les entreprises clientes de GPS GSM  
Security system***Guide d'entretien semi directif :*

**Date de l'entretien :** .....

**Heure :** .../....

**Nom de la personne interrogé :** .....

**Sujet :** L'impact d'une stratégie de prospection fournisseur à l'échelle mondiale sur la satisfaction client

*Phase d'introduction :*

Bonjour monsieur/madame, tout d'abord je me présente c'est YOUSRA HAMMAMI étudiante en 5eme année à l'école des hautes études commerciale, je vous remercier d'accepter de faire l'entretien afin de répondre à la problématique : Comment une stratégie efficace de prospection fournisseur à l'étranger impact-elle la satisfaction client ? dans le cadre de ma recherche scientifique pour mon projet de fin d'étude sur le thème : L'impact d'une stratégie de prospection fournisseur à l'échelle mondiale sur la satisfaction client.

Dans le cadre de ce mémoire, toutes les informations recueillies lors des entretiens seront traitées de manière confidentielle et utilisées uniquement à des fins de recherche académique.

*Phase de début :*

La présentation de la personne interrogée

Question 1 :

- Le post :

.....

Question 2 :

- Pouvez-vous décrire brièvement les tâches que vous effectuez ?

.....

**Axe 1 : Qualité et Fiabilité des Produits**

Question 3 :

- Pouvez-vous partager votre expérience globale avec les produits fournis par l'entreprise GPS GSM Security system, en tenant compte du rapport qualité-prix ?

.....

.....

Question 4 :

- Comment évaluez-vous la qualité, la fiabilité et la pertinence des produits fournis par l'entreprise par rapport à vos attentes ?

.....

.....

.....

Question 5 :

- Avez-vous rencontré des problèmes ou des défis lors de l'utilisation des produits fournis par l'entreprise ? Si oui, comment ont-ils été résolus ?

.....

.....

**Axe 2 : Satisfaction Client**

Question 6 :

- Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des produits ou services fournis par l'entreprise ?

.....

.....

Question 7 :

- Dans quelle mesure les délais de livraison des produits ou services fournis par l'entreprise GPS GSM Security system affectent-ils votre satisfaction en tant que client ?

.....  
.....

Question 8 :

- Quels sont les principaux facteurs qui affectent votre satisfaction en tant que client de cette entreprise ?

.....  
.....

**Axe 3 : Suggestions et Améliorations**

Question 9 :

- Si vous aviez une suggestion ou une recommandation à donner à l'entreprise pour améliorer votre expérience client, quelle serait-elle ?

.....  
.....

Question 10 :

- Comment percevez-vous l'impact de la stratégie de prospection fournisseur à l'étranger de l'entreprise GPS GSM Security system sur votre satisfaction en tant que client ?

.....  
.....

**Conclusion :**

Question 11 :

- Voulez-vous ajouter quelques choses ?

.....  
.....

- Je tiens à vous remercier chaleureusement pour avoir pris le temps de participer à cet entretien ; Vos réponses éclairées ont enrichi ma compréhension du sujet et ont grandement contribué à l'avancement de mon travail.

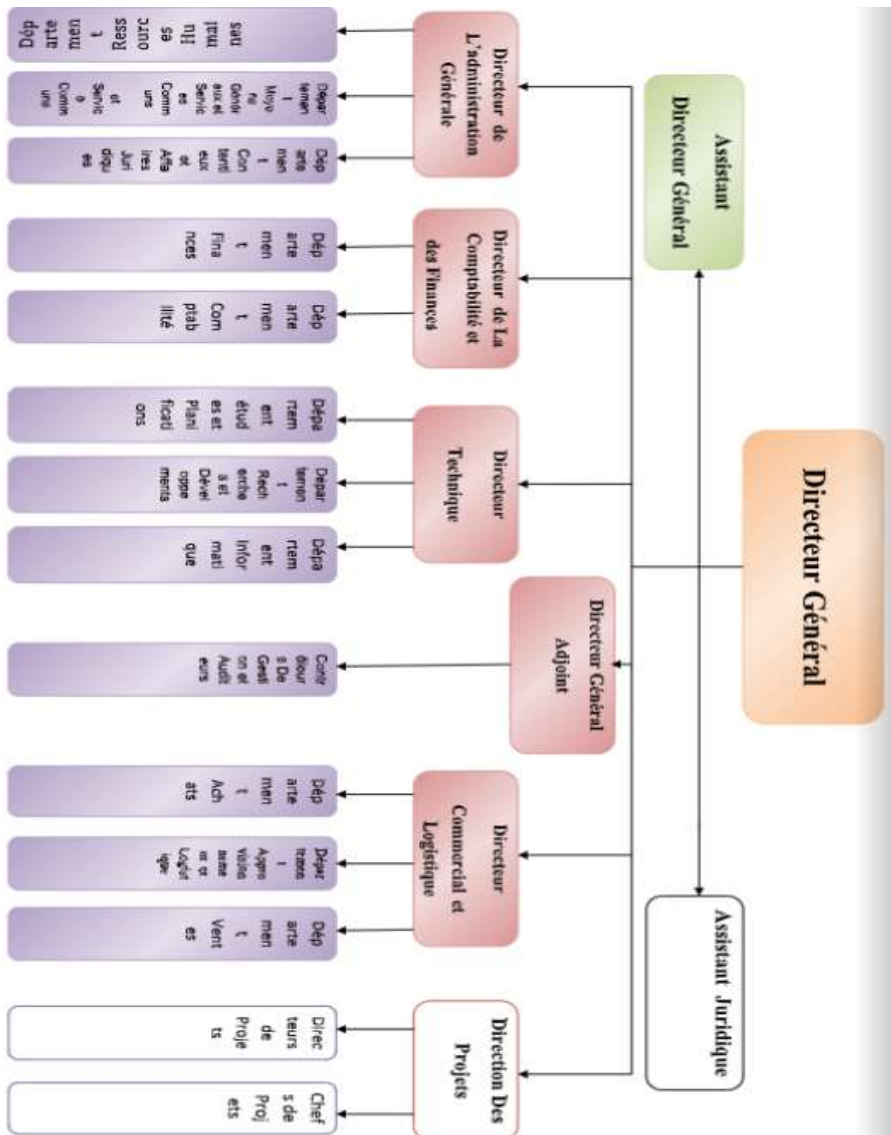
**ANNEXE 03 : les clients de l'entreprise GPS GSM Security System**

(Extrait de documents internes de l'entreprise)




**ANNEXE 04 : L'organigramme de l'entreprise GPS GSM Security System.**

(Extrait de documents internes de l'entreprise)



ANNEXE 05 : Bon de commande

**SAMSUNG**



**GPS GSM SECURITY SYSTEMS**

www.gg-ss.com

**Client:**


SARL GPS GSM Security Systems  
 Villa N° 06 Rue Akli Admane B.E.O  
 16007 Alger  
 R.C: 088 0979424 16/00  
 NIF: 000816097942445  
 A1: 16055916003

**Fournisseur**


Ontracking FZCO  
 Dubai Silicon Oasis, Dubai Digital Park  
 J6 Building Office 203, P.O.Box 341159  
 Dubai, UAE  
 Office: +971 4 326 1262  
 Fax: +971 4 326 3904

**BON DE COMMANDE**

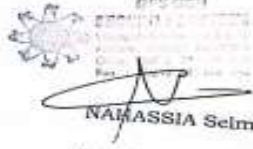
Date : 20 /05/2024



NO	PRODUCT CODE/ DEACRIPTION	UNIT	QTY	PRICE	AMOUNT
1	FMB125 JOB01/ FMBXXX FLEET MONQMENT SYSTEM	PCS	500	\$33.00	\$16,500.00
	SHIPPING COSTS				\$1,200.00
	SUBTOTQL				\$17,700.00
	VAT (0,00%)				50.00
	TOTAL(USD)				\$17,700.00



**SARL GPS GSM SECURITY SYSTEMS**  
 Siège social  
 Villa N°6 Rue Akli Admane - 16007 Alger  
 Tel: 021 82 30 78  
 Fax: 023 82 30 78  
 www.gg-ss.com



**NAMASSIA Selma**  
 Directrice Commerciale

Shere Hecem  
 Villa 19 cas de la soufflerie, Du El-Bouda, Alger  
 Secretariat: 0661.162.666  
 Email: contact@gg-ss.com  
 0660 881 457 - 0661 451 487

Scanné avec CamScanner

## Table des matières

Résumé .....	4
<i>Dédicaces</i> .....	7
<i>Remerciements</i> .....	8
Liste des tableaux .....	9
Liste des Figures .....	10
Liste des abréviations, sigles et symboles .....	11
Sommaire .....	13
INTRODUCTION GÉNÉRALE .....	1
<i>Chapitre 01 : Généralité sur la prospection fournisseurs a l'internationale</i> .....	6
Introduction au chapitre .....	7
Section 1 : la prospection fournisseurs a l'internationale .....	8
1. La définition de la prospection à l'international : .....	8
1.1. La prospection des fournisseurs : .....	8
2. Les techniques de prospection fournisseur à l'international : .....	9
2.1. La prospection digitale (par Internet) : .....	9
2.2. L'organisation d'une mission à l'étranger : .....	10
2.3. La participation à des foires et salons professionnels internationaux : .....	10
3. Définition et rôle de fournisseur : .....	10
4. Différents types de fournisseurs : .....	11
5. Le Processus de sélection des fournisseurs : .....	12
6. Les étapes de recherche de fournisseurs : .....	13
6.1. Recherche de fournisseurs potentiels : .....	13

---

6.2. Lancer un appel d'offres : .....	14
6.3. Demande d'informations (RFI) : .....	15
6.4. Évaluations des offres reçues, processus de sélection : .....	16
6.5. La constitution de la short-List et négociation : .....	16
6.6. Conclure et signer le contrat : .....	16
7. Les critères de choix de fournisseur : .....	18
8. Bibliothèques des critères de sélection de partenaires .....	18
9. Classifications des critères de sélection des fournisseurs : .....	22
Section 2 : la sélection et la gestion des risques fournisseurs.....	25
1. Le Processus d'évaluation des fournisseurs : .....	25
2. Les méthodes de la sélection des fournisseurs : .....	27
2.1. Modèles linéaires de pondération : .....	27
2.2. Modèles de programmation mathématique (MP) : .....	28
2.3. Méthodes basées sur le coût total : .....	28
2.4. Méthodes statistiques/probabilistes : .....	28
2.5. Méthodes de catégorisation : .....	28
2.6. Intelligence artificielle : .....	28
3. Les type de risque fournisseurs : .....	31
3.1. Risques associés aux fournisseurs : .....	33
3.2. Risques associés aux produits (ou services) : .....	35
4. Evaluation et hiérarchisation des risques fournisseurs : .....	36
4.1. Échelle d'analyse et de calcul des risques : .....	36
4.1. Echelle de probabilité d'apparition.....	38
5. Le suivi et la gestion des risques fournisseurs : .....	39

---

5.1. Comparaison et évaluation des fournisseurs : .....	39
Conclusion du chapitre : .....	44
Chapitre 02 : La satisfaction client.....	45
Introduction au chapitre : .....	46
Section 1 : Généralités sur la satisfaction des clients. ....	47
1. Le client : .....	47
2. L'importance des clients au sein des entreprises : .....	48
3. Les besoins : .....	48
4. Les attentes : .....	49
5. Définitions de la satisfaction : .....	50
6. Les caractéristiques de satisfaction : .....	53
7. Les types de la satisfaction : .....	55
7.1. Satisfaction globale ou partielle : .....	55
7.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée : .....	55
7.3. Satisfaction isolée ou comparée : .....	55
8. Les impacts de la satisfaction client dans la rentabilité des entreprises : .....	56
9. La mesure de la satisfaction client : .....	57
9.1. La raison de mesure de la satisfaction client : .....	57
9.2. Les indicateurs de satisfaction : .....	58
9.2.1 Les avis des clients : .....	58
9.2.2 Les réclamations des clients : .....	59
9.2.3 Le taux de défection des clients : .....	59
9.3. Méthode de mesure la satisfaction client : .....	59
9.3.1 Enquêtes auprès des clients : .....	59
9.3.2 Les boîtes à suggestion : .....	60

---

9.3.3 Le client mystère : .....	61
9.3.4 L'analyse de client perdu : .....	61
9.3.5 Les baromètres : .....	61
9.4. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction : .....	62
9.4.1 L'étape (1) : L'identification des déterminants de la satisfaction : .....	62
9.4.2 L'étape (2) : analyse et hiérarchiser des critères de satisfaction et l'insatisfaction : .....	62
9.4.3 Etape (3) : La construction et la mise en place d'un baromètre : .....	62
9.4.4 Etape (4) : La comparaison aux concurrents : .....	62
9.5. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients : .....	63
Section 2 : La fidélisation des clients .....	64
1. La définition de La fidélisation : .....	64
2. La fidélité absolue ou relative : .....	67
3. Les formes de fidélisation : .....	67
3.1. La fidélisation induite : .....	67
3.2. La fidélisation recherchée : .....	68
3.3. La stratégie de fidélisation : .....	68
4. Les règles de la fidélisation : .....	69
4.1. Règle 01 : Être sélectif : .....	69
4.2. Règle 02 : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante : .....	69
4.3. Règle 03 : Anticiper les coûts induits : .....	70
4.4. Règle 04 : Consolider et exploiter l'information clients : .....	70
5. La démarche de la fidélisation : .....	71
5.1. Identifier : .....	72
5.2. Adapter : .....	72
5.3. Privilégier : .....	72
5.4. Contrôler : .....	72

---

5.5. Evoluer :.....	73
6. Les moyens de fidélisation :.....	73
7. La fidélité :.....	74
7.1. Définition de la fidélité :.....	74
7.2. La distinction entre fidélité et fidélisation :.....	74
7.3. Pourquoi fidéliser les clients :.....	75
7.4. L'importance de la fidélité :.....	75
7.5. Les facteurs de fidélité :.....	76
8. La mesure de la fidélité d'un client :.....	77
Section 3 : De la qualité à la satisfaction, et à la fidélisation des clients .....	78
1. Le marketing relationnel :.....	78
2. Définition de marketing Relationnel B to B :.....	79
3. Le marketing et la qualité :.....	80
3.1. Définition de la qualité et la non-qualité :.....	81
3.1.1 Définition de la qualité :.....	81
3.1.2 Définition du la non qualité :.....	81
4. La qualité et la satisfaction :.....	82
5. L'impact de la satisfaction clients sur l'entreprise :.....	85
5.1. La qualité source de satisfaction :.....	85
5.2. La satisfaction source de fidélisation :.....	86
5.3. La fidélisation source de profit :.....	87
Conclusion du chapitre :.....	89
Chapitre 03 : Étude pratique sur l'impact d'une stratégie de prospection fournisseur à l'échelle mondiale sur la satisfaction client au niveau de « GPS GSM Security system »	90
Introduction au chapitre :.....	91

---

Section 01 : La présentation de l'entreprise « GPS GSM Security system ».....	92
1. Historique de GPS GSM Security systems :.....	92
1.1. Fiche signalétique : .....	93
• Mission .....	93
1.2. Les activités de l'entreprise :.....	94
1.2.1 La gestion de flotte :.....	94
1.3. MRIGEL Gestion de Personnel :.....	95
1.3.1 MRIGEL Transport de personnel : .....	96
1.3.2 Un appareil de géolocalisation : .....	97
1.3.3 Mrigel maintenance : .....	98
2. Les Valeurs de l'entreprise GPS GSM Security Systems :.....	98
3. Les partenaires de GPS GSM Security Systems :.....	99
4. Les clients satisfaits de l'entreprise GPS GSM : .....	99
5. Organigramme de l'entreprise GPS GSM Security systems : .....	100
5.1. La direction générale : .....	100
5.2. Assistant : .....	101
5.3. Directeur Général Adjoint : .....	101
5.4. Direction de L'administration Générale :.....	101
5.5. Direction commerciale et logistique :.....	102
5.6. Direction de la Comptabilité et des Finances :.....	103
5.7. Direction Technique :.....	103
5.8. Direction Des Projets : elle contient : .....	104
6. Processus de prospection fournisseur étrangère dans l'entreprise GPS GSM Security systems :.....	104
6.1. Etape N°1 : recherche du fournisseur potentiel :.....	104

---

6.2. Etape N°2 : définie les critères de choix : .....	105
6.3. Etape N°3 : évaluation des fournisseurs : .....	105
6.4. Etape N°4 : le choix de fournisseur : .....	105
7. Le processus d'Achat : .....	106
7.1. Passation des Commandes : .....	106
7.2. Suivi des Livraisons : .....	106
7.3. Réception des Produits : .....	106
7.4. Gestion des Stocks : .....	106
7.5. Paiement et Facturation : .....	107
Section 2 : la démarche de l'enquête.....	108
1. Présentation de l'enquête : .....	108
2. L'objectif de l'enquête : .....	108
3. L'outil de collecte d'informations : .....	109
3.1. L'Entretien non directif : .....	109
3.2. L'Entretien semi directif : .....	110
3.3. L'entretien Directif : .....	110
4. Le profil des interviewes : .....	110
• Le profil des interviewes dans l'entreprise d'accueil : .....	111
4.1. Le guide d'entretien : .....	111
4.1.1 La rédaction du guide d'entretien.....	111
4.1.2 La présentation de la personne interrogée.....	112
5. L'analyse des réponses des guides d'entretiens .....	114
5.1. Analyse : .....	118
5.2. Analyse : .....	126
6. Synthèse d'analyse d'entretien : .....	127

<b>Table des matières</b>	159
Conclusion du chapitre : .....	130
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	131
Bibliographie.....	136
ANNEXES.....	142