ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIEL

EHEC

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences commerciales et économique

Spécialité : Distribution et Supply Chain Management

Thème :

L'impact de la logistique aval des pièces de rechange la satisfaction client

Etude de cas : IVECO

Elaboré par :

OUMECHOUK Hesna

Encadré par :

Mme. Boudifa

9ème promotion

Juin 2022

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIEL

EHEC

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences commerciales et économique

Spécialité : Distribution et Supply Chain Management

Thème :

L'impact de la logistique aval des pièces de rechange la satisfaction client

Etude de cas : IVECO

Elaboré par :

OUMECHOUK Hesna

Encadré par :

Mme. Boudifa

9ème promotion

Juin 2022

***Résumé ***

Ce mémoire a pour finalité de présenter et analyser l'impact de la logistique aval sur la satisfaction client au sein de l'entreprise IVECO.

La logistique est un domaine vaste, qui a été important pour les organisations, il s'agissait des militaires est-il l'est jusqu'à maintenant grâce au développement des entreprises et à l'amélioration de l'environnement concurrentiel. Elle est divisée en deux phases : amont et aval.

L'objectif principal à travers cette étude est de déterminer les solutions pour répondre aux besoins des clients du groupe IVAL en gardant l'image de marque d'IVECO.

Afin de collecter les données nécessaires, j'ai fait un stage au sein de l'entreprise IVECO, pour enrichir ma recherche et pour avoir une vision clair sur les fonctions de la logistique aval qui permettent de satisfaire les besoins des clients.

Pour la partie pratique et pour réaliser les connaissances, j'ai utilisé la méthode quantitative ou j'ai effectué un questionnaire lancé via internet spécial aux clients d'IVECO.

Les résultats de cette enquête ont mené à une conclusion qui démontre que les fonctions de la logistique aval ont un impact important sur la satisfaction client.

*****تلخيص*****

تهدف هذه الأطروحة إلى عرض وتحليل تأثير الخدمات اللوجستية النهائية على رضا العملاء داخل شركة.IVECO

تعتبر الخدمات اللوجستية مجالًا واسعًا، كان مهمًا بالنسبة للمؤسسات، وكان يتعلق بالجيش حتى الآن بفضل تطوير الأعمال وتحسين البيئة التنافسية. وهي مقسمة إلى مرحلتين: المنبع والمصب.

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد الحلول لتلبية احتياجات عملاء مجموعة IVAL مع الحفاظ على صورة العلامة التجارية.IVECO

من أجل جمع البيانات اللازمة، أجريت تدريبًا داخليًا في شركةIVECO ، لإثراء بحثي والحصول على رؤية واضحة حول وظائف الخدمات اللوجستية النهائية التي تجعل من الممكن تلبية احتياجات العملاء.

بالنسبة للجزء العملي ولإدراك المعرفة، استخدمت الطريقة الكمية أو أجريت استبيانًا تم إطلاقه عبر الإنترنت خاصًا لعملاء.IVECO

أدت نتائج هذا الاستطلاع إلى استنتاج يوضح أن الوظائف اللوجستية النهائية لها تأثير كبير على رضا العملاء.

*** Abstract***

This dissertation aims to present and analyze the impact of downstream logistics on customer satisfaction within the IVECO Company.

Logistics is a vast field, which has been important for organizations, it was about the military is it is until now thanks to business development and improved competitive environment. It is divided into two phases: upstream and downstream.

The main objective through this study is to determine the solutions to meet the needs of IVAL group customers while maintaining the IVECO brand image.

In order to collect the necessary data, I did an internship within the IVECO Company, to enrich my research and to have a clear vision on the functions of downstream logistics, which make it possible to satisfy the needs of the customers.

For the practical part and to realize the knowledge, I used the quantitative method or I carried out a questionnaire launched via internet special to IVECO customers.

The results of this survey led to a conclusion that demonstrates that downstream logistics functions have a significant impact on customer satisfaction.

******Dédicaces******

Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes que j'aime et qui m'ont aidé de près ou de loin.

À mes chers parents qui m'ont soutenus tout au long de mon cursus scolaire et universitaire.

A ma sœur et mon frère

A mon amie Dina

A mon ami et mon confident Chems Edine

A mes cousines Khaoula, Khadidja, Roufeida et Samia

A mes deux tantes Mimi et Farida

Et à toutes les personnes que j'aime

Hesna ….

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tout d'abord mes parents qui ont été toujours là pour m'accompagner tout le long de mon parcours, ils m'ont donné un magnifique modèle de persévérance, aucun remerciement ne saurait être assez pour eux et pour mes frères évidement.

Un énorme remerciement à mon grand frère Mohamed, c'est grâce à lui que j'ai choisis le pôle universitaire de Kolea pour faire mon cursus universitaire, non seulement ça mais il m'a trop aidé tout au long mon parcours, c'était mon pilier.

Mes sincères remerciements s'adressent à mon enseignante-conseil Mme. Boudifa qui m'a prodigué conseils et orientations durant ma recherche.

Merci à monsieur Ardjoun Samir et sa femme Somer Zohra pour l'attention qui m'ont accordé et pour l'aide qui m'ont offert lors de la recherche de lieu de stage.

Un grand merci pour le promoteur de stage à IVECO Algérie, M.Ardjoun Samir pour le professionnalisme dont il a fait preuve lors de déroulement de mon stage et à qui je donne tout mon respect.

Au finale, j'offre mes remerciements à toute personne ayant m'aidé de près ou de loin pour faire ce modeste mémoire.

Liste d'abréviations

AMA	American marketing association
CA	Chiffre d'affaire
CLM	Consils of logistics management
DM	Demande moyenne
DPR	Direction pièce de rechange
IL	Institute of logistic
LCC	Life cycle cost
NCPDM	National consil of physical distribution management
PDR	Pièce de rechange
PR	Seuil de réapprovisionnement
Sts	Stock de sécurité
TLI	The logistics institute
UVC	Unité de vente consommateur

Liste des figures

N°	Intitulé	page
	Chapitre : 01	
1.1	La logistique de point de départ jusqu' au point d'arrivé	**09**
1.2	Récapitulative des évolutions de la fonction logistique	**13**
1.3	Les pratiques de base de la fonction logistique	**15**
1.4	La logistique aval distribution	**17**
1.5	Entrepôt standard	**20**
1.6	Plate-forme d'éclatement	**22**
1.7	Entrepôts dédié à la ventilation	**24**
1.8	L'ensemble des postes dans le cadre d'une gestion d'entrepôt	**25**
1.9	Le choix de la méthode de prévision	**32**
1.10	Choix d'une méthode pour augmenter la capacité	**33**
1.11	Capacité demande et quantité	**34**
1.12	Processus de l'achat	**34**
1.13	Le seuil de réapprovisionnement	**36**
	Chapitre :02	
2.1	La centralité du service client dans les échanges de coûts entre mix marketing et la logistique	**40**
2.2	Service clients	**44**
2.3	Problème de services client	**45**
2.4	La relation entre les ventes et le niveau de services	**46**
2.5	Cercle relativiste représente les réactions de clients déçus	**47**
2.6	La relation entre les coûts et le niveau de services logistique	**47**
2.7	Normes de services à la clientèle	**48**
2.8	L'échelle de la satisfaction client	**49**
2.9	Comparaison entre le coût d'un client fidèle et d'un nouveau client	**64**

2.10	Les pourcentages des exigences clients les plus fortes	**65**
2.11	Matrice des produits et clients d'une entreprise	**67**
Chapitre :03		
3.1	Carte de réseau d'IVECO	**73**
3.2	La photo de la gamme	**76**
3.3	Organigramme de l'entreprise IVECO	**77**
3.4	Répartition selon l'ancienneté	**86**
3.5	La raison du choix d'IVAL	**87**
3.6	Outil de connaissance	**88**
3.7	Nombre de véhicule de la flotte	**89**
3.8	Types de véhicule de chaque client	**90**
3.9	L'âge moyen de la flotte	**91**
3.10	Type de pannes les plus fréquentes	**92**
3.11	Connaissance du service logistique	**93**
3.12	Les fonctions incluses dans la logistique aval	**94**
3.13	La composante la plus intéressante lors de l'achat d'une PDR	**95**
3.14	Avoir ou pas un atelier de maintenance	**96**
3.15	Les pièces les plus achetées	**97**
3.16	Classification des pièces selon le prix	**97**
3.17	Satisfaction client	**98**
3.18	Les problèmes des commandes	**99**
3.19	Les types de problèmes rencontrés	**99**
3.20	Le service de la clientèle	**100**
3.21	Satisfaction client	**101**
3.22	Resté ou pas fidèle à IVECO	**101**
3.23	Tranche d'âge	**102**
3.24	La situation sociale	**103**
3.25	Le point cardinal de l'Algérie	**103**

Liste des tableaux

N°	Intitulé	page
Chapitre 01 :		
1.1	les étapes d'évolution de la logistique	**13**
1.2	Les types des flux de la logistique	**17**
1.3	Choix de transport	**36**
Chapitre :02		
2.1	l'importance des composantes de marketing mixte	**44**
2.2	L'importance des composants de service logistique orienté au client	**46**
2.3	Les normes de services de la clientèle et l'objectif de chacune	**49**
Chapitre :03		
3.1	Le réseau d'IVECO	**74**
3.2	Analyse SWOT	**78**
3.3	L'ancienneté des clients	**86**
3.4	La raison du choix d'IVAL	**87**
3.5	L'outil de savoir qu'IVECO est en Algérie	**88**
3.6	Le nombre de flotte	**89**
3.7	Types de véhicule	**89**
3.8	L'âge moyen de la flotte de chaque client	**90**
3.9	Les pannes les plus fréquentes	**90**
3.10	la connaissance du service logistique	**91**
3.11	Les fonctions incluses dans la logistique aval	**92**
3.12	La composante qui intéresse le client	**93**
3.13	Avoir un atelier de maintenance	**94**
3.14	Les pièces les plus achetées	**95**
3.15	Les problèmes des commandes	**96**
3.16	Les types de problème rencontrés	**98**
3.17	La satisfaction client	**99**

3.18	Resté ou pas fidèle à IVECO	**100**
3.19	Tranche d'âge	**102**

Sommaire

Introduction …….....01

Chapitre 01 : La logistique, un concept rationalisé

Section 01 : La logistique, une chaine innovée ……05

A- Historique et définition globale de la logistique……05

B- Le référentiel des fonctions de la logistique **……14**

Section 02 : Le pilotage de la logistique aval

A- Définition et la différence entre la logistique aval et la logistique amont.19

B- Fonctions de la logistique aval **……21**

Section 03 : L'optimisation de la chaine logistique

A- La gestion des flux et des opérations logistiques pour une TPE/PME30

B- Synthèse **…….37**

Chapitre 02 : la logistique aval de la firme, un impact important sur la satisfaction client

Section 01 : Le service de la logistique pour client

A- Le concept de la logistique pour les clients **……40**

B- Les effets et les normes de la logistique de service client **……..46**

Section 02 : Servir le client ou se servir de lui ?

A- Le client au cœur de l'activité, acteur de la logistique de distribution **…51**

B- L'identification des besoins client **……52**

Section 03 : Garder ses clients, c'est la phase de fidélisation

A- Les indicateurs de satisfaction et la fidélisation des clients **……..56**

B- Les clients et produits aujourd'hui et demain et une synthèse générale.59

Chapitre 03 : la logistique aval et la satisfaction client au sein du groupe IVAL

Section 01 : présentation du groupe IVAL

A- Présentation générale du groupe IVAL **…….71**

B- Analyse SWOT et organigramme du groupe **……75**

Section 02 : le service logistique et sa relation avec les clients d'IVECO

A- Les fonctions aval du service logistique à IVECO **……78**

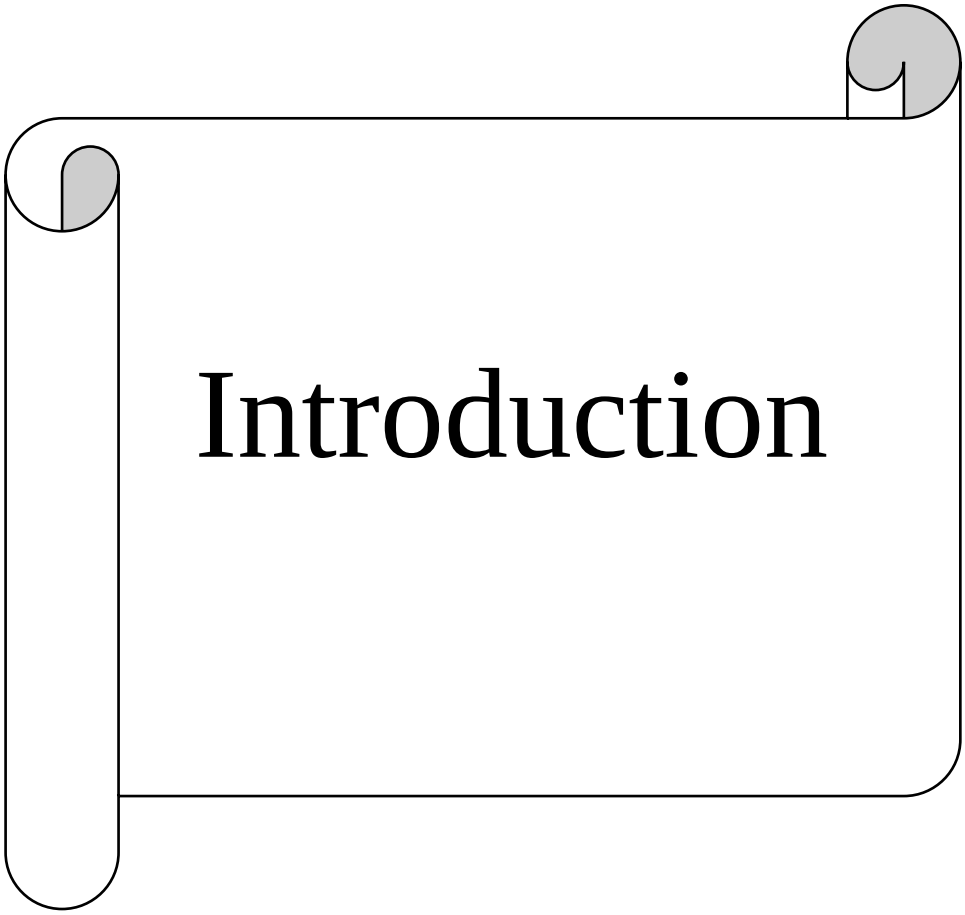
B- Les types de client à IVECO et leur satisfaction **……..78**

Section 03 : l'étude quantitative (questionnaire)

A- L'analyse du questionnaire **……84**

B- Synthèse **……84**

Conclusion ……104


Introduction

*** Introduction générale***

La logistique est l'une des fonctions les plus intéressantes dans une entreprise de production, de vente ou de service. Cette fonction a été développée depuis le 14eme siècle, là où c'était la fonction principale de l'armée pour assurer leur survie. C'est toute une chaine d'opérations qui permet de mettre les matières premières, produits semis finis et produits finis à la disposition des clients de l'entreprise concernée. On la trouve souvent tranchée en deux parties centrées par la production : une partie amont qui concerne la livraison et le stockage des matières premières et des équipements pour passer à la production et une partie aval qui concerne le stockage et la livraison des produits finis afin de les expédier au client final.

A l'heure d'aujourd'hui, le marché concurrentiel est en forte amélioration, les entreprise qui offrent le même type de produit ou de service se bat pour avoir la majorité des clients, non seulement ça, mais aussi par rapport à la digitalisation et à l'apparition des entreprises en ligne qui se basent sur la e-logistique. Si avez-vous remarqué que lorsqu'on parle de la logistique ou de la distribution d'un produit, on l'accorde toujours avec le « client », c'est le facteur principal de toutes les fonctions de l'entreprise, c'est la cible de chaque organisation.

Dans des études que j'ai faites dans mon cursus universitaire, on m'a appris qu'avant de lancer son projet il faut étudier son marché et cibler des clients. C'est l'un des objectifs et des buts de satisfaire le besoin de ces derniers pour garantir la continuité, améliorer sa performance et faire face à la concurrence.

Pour ma thèse de fin d'étude, j'ai choisis le marché d'automobile, et plus exactement la marque **IVECO**. C'est une marque italienne qui est installée en Algérie depuis 20 ans.

Elle fait partie du groupe **IVAL** qui fabrique même la **FIAT** et la **NEW HOLLAND**. Cette entreprise ne commercialise pas que des véhicules mais aussi les pièces de rechange et offre même un service de maintenance pour les pannes et les pièces détruites. On trouve un service logistique chargé de l'importation et l'expédition de PDR, là où j'ai fait mon étude qualitative et quantitative sous le thème de « **l'impact de la logistique aval des pièces de rechange sur la satisfaction client** », pour faire un lien entre la logistique et le client afin de savoir l'importance du service logistique et le rôle de la satisfaction client pour la performance de l'entreprise.

J'ai posé comme problématique :

« Le client est la cible de chaque entreprise, pour satisfaire son besoin, quelle stratégie de logistique aval doit-elle mettre en place ? »

On peut déduire à partir de cette problématique trois sous questions :

- **Sous question 01 :** quelle sont les opérations de la logistique aval qui peuvent satisfaire le besoin des clients ?
- **Sous question 02 :** le client dans une entreprise a toujours raison ?
- **Sous question 03 :** quel est l'importance des délais de livraison des commandes sur la satisfaction clients ?

Comme une réponse sur ces sous questions, on propose trois hypothèses :

- **Hypothèse 01 :** les fonctions incluses dans la logistique aval sont : stockage, emballage, transport et livraison
- **Hypothèse 02 :** le client a toujours raison sous la citation « le client est roi »
- **Hypothèse 03 :** réduire ses délais de livraison permet de fidéliser les clients et acquérir des nouveaux.

Pour répondre à cette problématique, j'ai fait une recherche documentaires basées sur des livres de logistique, des sites web et des recherches des étudiants et des travaux du même domaine, cette recherche a mené à un travail constitué de trois chapitres dont deux sont théoriques et l'autre pratique, avec une introduction et une conclusion comme une synthèse générale.

Le premier chapitre est intitulé «la logistique un concept rationalisé », il est composé de trois sections, la première parle de la logistique en général, son historique et son développement depuis son apparition jusqu'à aujourd'hui. J'ai traité le sujet de la logistique aval, ces fonctions, puis pour terminer le chapitre, j'ai abordé l'optimisation de la logistique qui est la phase la plus importante.

Quant au deuxième chapitre, j'ai passé au facteur essentiel de l'entreprise qui est « le client », il est intitulé « la logistique aval de la firme, un impact important sur la satisfaction client », dans ce dernier j'ai parlé de la relation entre la logistique aval et le client, comment satisfaire les besoins client et comment surtout ne pas les perdre.

Le troisième chapitre c'est le résultat de mon stage au sein de l'entreprise IVECO, il est intitulé « la logistique aval et la satisfaction client au sein du groupe IVAL », là j'ai présenté le groupe IVAL SPA, les fonctions et l'ADN du groupe ainsi que son développement depuis

2001. Ensuite vous trouvez la liste des clients d'IVECO, comment les satisfaire et comment les fidéliser.

Pour conclure mon mémoire, une conclusion et une petite synthèse de tout mon effort fera partie de mon travail. C'est l'accumulation de mes connaissances dans ma spécialité « Supply chain management ». Le domaine de la logistique est en développement important, il faut savoir exploiter les ressources pour se bénéficier d'un résultat positif.

Chapitre 01

Introduction du chapitre 01 :

Ce chapitre vise à retracer d'abord l'historique et la définition globale de la logistique et ces niveaux d'intervention, puis on enchaine notre recherche par savoir comment différencier entre la logistique amont et la logistique aval sachant que ce sont les deux parties de la logistique. On se focalise après sur l'aval car c'est notre thème de recherche, nous verrons les fonctions et les indicateurs de performance de la logistique aval. A la fin de ce chapitre, nous étalerons sur l'optimisation de la chaine en aval.

Section 01 : la logistique, une chaine innovée

A- Historique et définition de la logistique :

A-1- <u>Définition de la logistique :</u>

La logistique est un concept qui a évolué depuis 1948, depuis, on a constaté plusieurs définitions selon plusieurs logisticiens ou chercheurs dans la fonction de la supply chaine.

Les définitions de la logistique s'approchent dans le sens. Les économistes proposent généralement neuf définitions, selon : **l'AMA, NCPDM, MAGEE, RATLIF et NULTY, ASLOG, CLM et IL.**

A-1-1- Selon l'AMA :

C'est la définition la plus ancienne, elle date de 1948, selon le comité de l'association américaine de marketing (**american marketing association**) : « la logistique concerne le mouvement et la manutention de la marchandise de la production jusqu'à la consommation ou l'utilisation ».[1]

Donc, à cette époque-là, la logistique a été basée sur les activités physiques de la phase de la distribution.

A-1-2- Selon NCPDM :

C'était en 1962, the national consil of physical distribution management a cité une définition plus au moins différente que celle de l'AMA, elle est plus élargit, ils ont ajouté des fonctions en plus des activités physiques, ils ont inclut les prévisions des marchés et le service offert aux clients ainsi que la localisation des usines et des entrepôts qui est une décision stratégique pour faire face à la concurrence.

[1] MEDAN (P) GRATACAP (A) « la logistique et supply chain management » édition,DUNOD,2008.P09.

La définition était comme suite : « terme employé dans l'industrie et le commerce pour décrire le vaste spectre d'activité nécessaire pour obtenir un mouvement efficient des produits finis depuis la sortie des chaines de fabrication jusqu'au consommateur, et qui dans quelques cas inclut le mouvement des matières premières depuis leurs fournisseurs jusqu'au début des chaines de fabrication. Ces activités incluent le transport des marchandises, l'entreposage, la manutention, l'emballage, le contrôle des stocks, les choix des emplacements des usines et de entrepôts, le traitement des commandes, les prévisions de marché et le service offert au client ».[2]

A-1-3 Selon Magee :

Quatre ans après la définition de NCPDM, MAGEE a définit la logistique comme suit : « technique de contrôle de gestion des flux des matières et de produits depuis leur source d'approvisionnement jusqu'à leur point de consommation ». [3]

Cette définition sortie en 1968, rajoute l'aspect de la gestion et le management dans la distribution et les flux de l'approvisionnement.

A-1-4 Selon NCPDM :

Par rapport à la définition de NCDPM de 1962, ils ont ajouté des fonctions supplémentaires suite à cette définition : « Terme décrivant l'intégration de deux (ou plusieurs) activités dans le but de planifier, de mettre en œuvre et de contrôler un flux efficient de matière premières, de produits semi-finis et produits finis, de leur point d'origine au point de consommation. Ces activités peuvent inclure, sans que la liste soit limitative, le type de service offert aux clients : la prévision de la demande, les communications liées à la distribution, le contrôle des stocks, la manutention des matières, le traitements des commandes, le service après-vente et les pièces détachées, le choix des emplacements des usines et d'entrepôts ainsi que les achats, emballage, le traitement des marchandises retournées, la négociation ou la réutilisation des éléments récupérables ou mis à la ferraille, l'organisation du transport et le transport effectif des marchandises, ainsi que l'entreposage et le stockage ».[4]

On peut donc constater qu'on prend en considération le contrôle de stock et le management de la logistique, ainsi que la phase d'approvisionnement et de recyclage.

A-1-5 Selon Raltif et Nulty :

C'était en 1996, que Raltif et Nulty ont proposé une autre signification de la logistique, ils l'ont définies comme suit : « la logistique est une collection d'activités relatives à

[2] https://www.acharkaoui.com consulté le 20/04/2022 à 20h30
[3] IBID.P11.
[4] https://www.acharkaoui.com consulté le 20/04/2022 à 21h30.

l'acquisition, au mouvement, au stockage et à la livraison des pièces et des marchandises dans une chaine logistique. La logistique inclut les fonctions de transport, de distribution, d'entreposages et de management des matières et des stocks. Elle est liée à la fabrication et au marketing. »

D'après cela, on peut déduire que Ratlif et Nulty, ont ajouté l'aspect de marketing et de fabrication aux d'autres définitions précédentes.

A-1-6 Selon ASLOG :

L'association des logisticiens d'entreprises trouve que la logistique doit se définit comme suite : « la logistique est le fait de positionner les ressources en fonction du temps », ou autrement cité : « la logistique est le management stratégique d'une chaine logistique ». Et une dernière modification est la suivante : « la chaine logistique est une séquence d'activités qui servent à satisfaire les clients. Elle peut contenir les activités d'approvisionnement, de production, de distribution et de gestion des déchets, avec le transport associé, le stockage et la technologie informatique ».

Cette définition, est la même que celle de NCPDM, sauf que l'association des logisticiens ne couvre pas le service après-vente et le recyclage des produits.

A-1-7 Selon IL :

L'institut de la logistique (institute of logistic), donne deux définitions différentes à la logistique, elles se présentent comme suit :

Définition 1 :

« La logistique est le fait de positionner des ressources en fonction du temps ».

Définition 2 :

« La logistique est le management stratégique de la chaine logistique », là où ils ont ajouté une définition de la chaine logistique pour mieux comprendre cette définition, « la chaine logistique est une séquence d'activités qui servent à satisfaire les clients. Elle peut contenir des activités d'approvisionnement, de production, de distribution et de gestion des déchets, avec le transport associé, le stockage et la technologie informatique ».[5]

Donc, on peut déduire que la logistique selon l'institut de la logistique est l'ensemble des activités qui servent à satisfaire les clients en fonction du temps.

[5] JEAN (M) « la révolution supply chain » éd MAXIMA année 2021 P09.

A-1-8 Selon CLM :

Actuellement, la définition de « **Concil of Logistics Management** » est la suivante : « la logistique est une partie des activités de la chaine logistique (supply chaine). Elle concerne la planification, l'exécution et le contrôle du flux efficient du stockage de produit, de la gestion de m'information relative à ces fonctions du point d'origine au point de consommation pour satisfaire les besoins des clients ».[6]

Le nouvel aspect déterminé par cette dernière définition et l'aspect informationnel de la logistique, c'est ce qu'ils ont ajouté à la définition de NCPDM 1972.

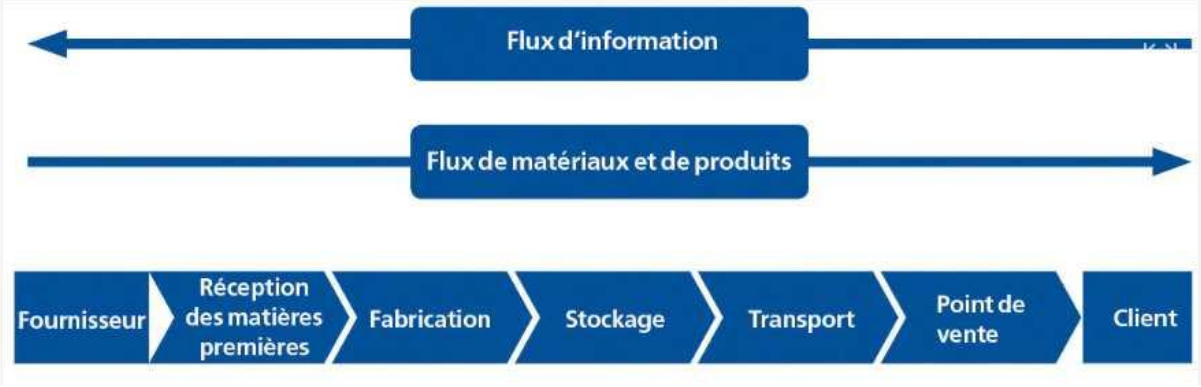
A-1-9 Selon TLI :

Comparée aux autres définitions, **the logistics institute** ajoute les flux d'information et financiers à sa définition : « La logistique est un ensemble de fonctions relatives aux flux de marchandises, d'informations et de paiement entre fournisseurs et clients depuis l'acquisition des matières premières jusqu'au recyclage ou à la mise au rebut des produits finis ».[7]

A-2 Définition générale (récapitulative) :

D'après les définitions des logisticiens et des instituts de logistique depuis 1948, on peut définir la logistique comme suit :

La logistique est une fonction de gestion des flux de la marchandise et les flux financiers, elle englobe les activités d'approvisionnement, de production, de transport, stockage et entreposage, emballage et préparation des commandes ainsi que le paiement entre le fournisseur et les clients, en respectant le temps et les délais de livraison. (a.CHARKAOUI, 2004/2005) (Christian, 2004)



Source : https://www.mecalux.fr consulté le 20/04 /2022 à 21h00

Figure n°1 : la logistique de point de départ jusqu'au point d'arrivé

[6] IBID.P10.
[7] IBID P11

A-3 Historique de la logistique :

La logistique est à l'origine la «science du calcule». La logistique organisée, outillée, est un héritage historique, des passés militaires. Les forces armées « modernes » qui ne vivent plus opportunément sur le territoire conquis, mais emportent leur nécessaire créent l'intendance, fonction support indispensable aux unités combattantes de plus en plus sophistiquées. Fonction peu considérée elle est « condamnée » à suivre le rythme de progression des unités qu'elle soutien et approvisionne. [8]

La considération des services constituant la logistique, dans l'entreprise a été long à venir, comme en témoigne le tableau de la page 3. Eclatée dans des spécialités ou métiers différents, pas encore coordonnée cette fonction à gagner depuis peu ses lettres de noblesse.

La base de la logistique ou autrement dit les origines de la logistique sont des origines militaires, c'était l'activité d'approvisionnement des troupes pour conserver la capacité opérationnelle pendant une longue durée.

Les militaires devaient gérer les stocks des armes et de la nourriture puis le transport, donc la logistique moderne est née chez les transporteurs et les grossistes.[9]

A-3-1 Origine militaires :

a- Origines anciennes :

D'après l'université de l'Ille, la racine de la logistique est grecque, on l'appelait « logisteuo », qui a comme signification « tout administrer ».

Les militaires ont utilisé la logistique pour lier entre l'espace et le temps, c'était les soucis des grands chefs militaires.

Au IV siècle, ils ont mis en avant l'importance des chariots de l'alimentation, tandis que Alexander Grand brula tous ses chariots de denrées pour rendre le déplacement des troupes moins compliqué, il avait pensé que l'organisation de la ravitaillement passait avant le mouvement de ses armées.

Non seulement Alexander Grand, mais aussi Jules Cesar qui a consacré un officier, après avoir créé « Logista », pour s'occuper des légions romaines afin d'organiser des campements de nuit et planter des dépôts d'approvisionnement dans les villes soumises.[10]

[8] LYONNET (B), SENKEL(M) « la logistique »,édition,DUNOD , paris ,2015,p10
[9] IBID.P16.
[10] IBID.P15.

b- Origines du génie militaire - des XVIIIe siècles aux XXème siècles :

b-1 Au XVIIIème siècle :

Toujours selon l'Université de Lille : "A partir du XVIII° siècle, trois étapes principales sont considérées dans le mode de traitement de la logistique dans les armées modernes.

Le premier mode : est associé aux armées principalement statiques avec un approvisionnement issu des magasins.

Le second mode : correspond à la démarche napoléonienne cherchant essentiellement sur les pays envahis ou les pays de passage, les denrées nécessaires à l'approvisionnement des armées.

b-2 Au XIXème siècle :

En 1806, Napoléon 1er crée les premiers éléments militaires du personnel d'administration. Il s'agit de compagnies d'ouvriers d'administration rattachées à la garde impériale, constituées de boulangers, bouchers et artisans.

Destinées à assurer le ravitaillement en vivres des armées napoléoniennes puis royales, dotées de statuts et d'uniformes propres (habit veste en drap gris...), Ces compagnies se sont illustrées au cours de toutes les campagnes napoléoniennes entre 1806 et 1815 (Espagne, Allemagne, Russie, Saxe, France et Belgique) et des expéditions ultérieures : Espagne 1823, Corée 1828, Algérie de 1830 à 1839 et Italie 1849.

Par décret impérial du 14 août 1853, le bataillon d'ouvriers d'administration est supprimé ; il est remplacé par sept compagnies d'ouvriers d'administration.

b-3 Apparition de la logistique moderne au XIXème et aux XXème siècles :

Le troisième mode : correspond à celui apparu dans les années 1870 et s'appuie sur une industrialisation des approvisionnements à partir des bases arrières de plus en plus lointaines. Pas mal de facteurs viennent expliquer cette évolution :

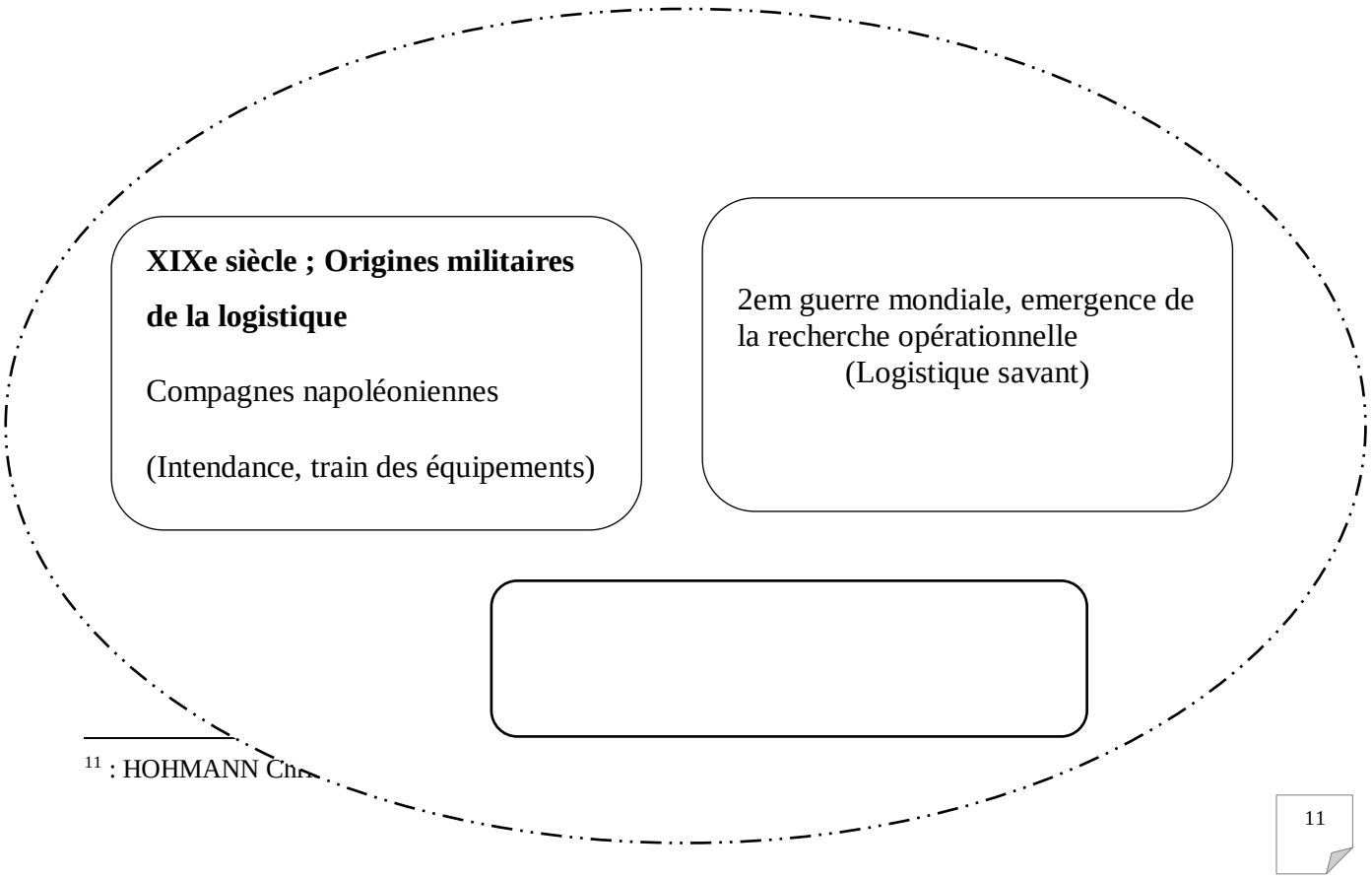
Des facteurs technologiques :

Après l'apparition de chemin de fer, en 1917, l'automobile et le poids lourd ont pris le dessus, car c'était une alternative plus souple, ainsi que la traction motorisé a pris la place de celle hippomobile.

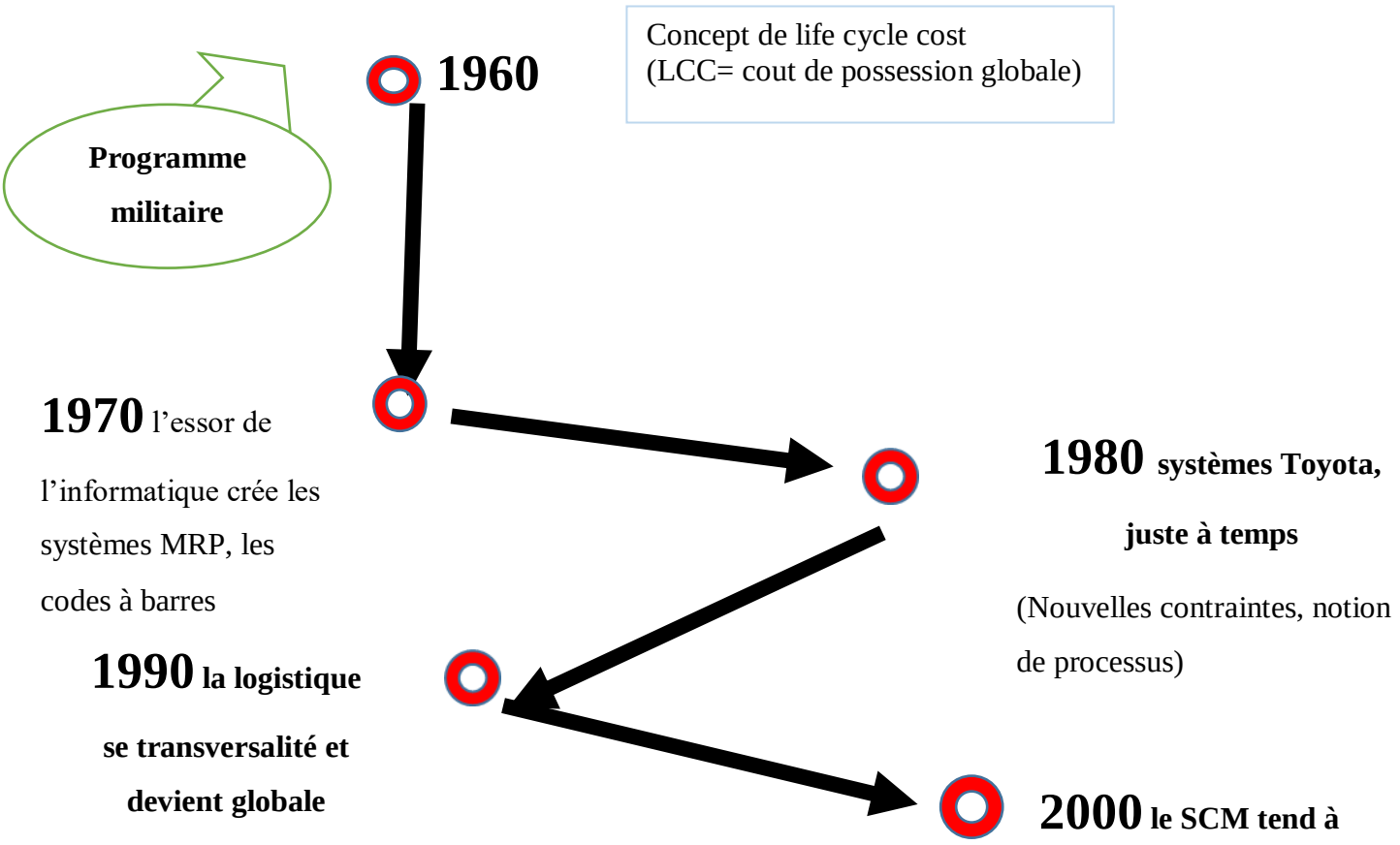
Cette substitution a fait des carburants une ressource sensible, donc il fallait créer un service des essences pour approvisionner les armées afin de prendre en charge la logistique des carburants.

Au cours des siècles, si la perception de maîtriser correctement les flux a toujours été claire, la façon de l'aborder a été très variée. Dans chaque étape de son évolution, nous devons voir des réponses aux contraintes imposées par la complexité de la gestion des flux et par les moyens de déplacement des armées. Ainsi Vauban a utilisé le rôle vital de la logistique en affirmant que " **l'art de la guerre c'est l'art de subsister** ". C'est donc naturellement que la logistique a pris une place croissante dans la pensée militaire au cours de l'histoire. L'institution militaire a aussi constituée un premier corps de connaissance dans ce domaine de la gestion de flux. La pensée de la logistique civile s'est donc construite en parallèle à la pensée de la logistique militaire du fait de finalités différentes. Cependant les problèmes de base restent les mêmes. L'institution militaire a insufflé de façon périodique des avancées significatives en logistique qu'elle soit militaire ou civile. Au cours de la seconde guerre mondiale, les travaux structurant la recherche opérationnelle se sont développés, permettant ainsi aux entreprises, dès la période de l'après-guerre, d'adopter un premier traitement de la logistique par la voie quantitative. [11]

Figure n°1.2 : récapitulatif des évolutions de la fonction logistique :



[11] : HOHMANN Ch



Source : HOHMANN Christian « les évolutions de la chaine logistique » v 12 avril 2006 : pdf.

b-4-1 Tableau explicatif :

1960	1980	2000
Fragmentation taylorienne	**Intégration post-taylorienne**	**Pilotage globale et transversal**
• Prévision • Approvisionnement • Planification • Gestion des stocks de production	Gestion matière et pièces (logistique amont)	
• Manutention • Entreposage • Emballage		

• Stockage des produits finis • Traitement des commandes • Planning de distribution • Transport/ expédition	Gestion matières et pièces (logistique aval)	Chaine logistique globale
Division et spécialisation des métiers	Regroupement logique en avant et après la production	Vision selon un processus globale ou transverse

Source : https://chohmann.free.fr/SCM/Evolog.pdf consulté 21/04/2022 à 10h15

Figure n°2 : tableau des étapes d'évolution de la logistique

b-4-2 Interprétation du tableau :
Le développement de la logistique est passé par trois étapes :

- **Le taylorisme :**
  Il a mis en faveur les opérations de stockage, la manutention, le transport, la préparation des commandes, l'expédition… la gestion de ces fonctions était confiée à des services spécialisés.

L'évolution de la logistique vers une fonction unique a été lente par rapport à celle de la qualité.

- **Le post-taylorien :**

C'était la première évolution de la fonction logistique en cette période, là où ils ont regroupé les fonctions en deux parties :

- **Logistique amont :** approvisionnement, réception, stockage, magasinage, la préparation et la mise en disposition des lots pour la fabrication.
- **Logistique aval :** stockage, préparation des commandes et expédition.

La réintégration de post-taylorien menait à passer d'une logistique fragmente à un processus cohérent, en donnant une signification plus large que le transport et la manutention.

- **Chaine logistique globale :**

En gardant les objectifs néanmoins les mêmes, la minimisation des couts, on passe de la gestion des stocks à la gestion des flux physiques et d'information, une entreprise peut se

différencier de ces concurrents en se concentrant sur ces clients et comment les satisfaire en connaissant bien leurs attentes.

Une relation client/fournisseur peut améliorer d'une relation marchande à un partenariat.

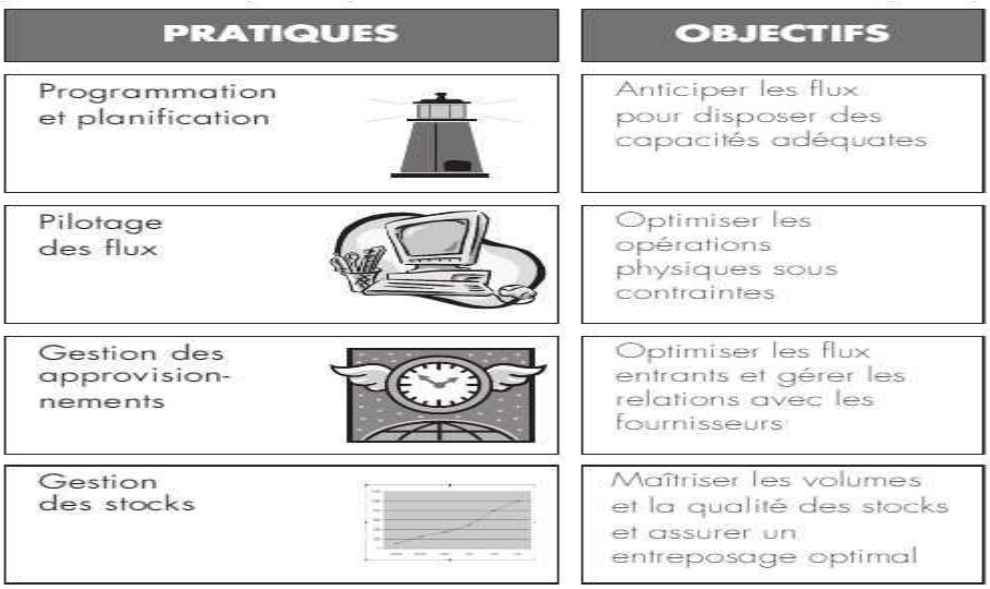
La fonction « production » et l'administration des ventes deviennent elles aussi des maillons cette nouvelle logistique. La supply chain étendue donne aux parties clients, une vision inter organisations et les structure en quasi-firme.

Les limites physiques et juridiques des différentes entreprises qui composent le réseau n'ont plus de signification pratique : la dimension de la fonction logistique est alors stratégique.[12]

B- Le référentiel des fonctions de la logistique :

La logistique couvre l'ensemble des opérations assurées sur les flux physiques de marchandises, notamment : le transport, le stockage, l'entreposage, la manutention et l'emballage.

La reprise des pratiques principales et celle les plus évoluées permet de bâtir un référentiel bien solide.



Source : THIERY (R) « optimiser votre chaine logistique » éd afnor année 2015

Figure n°3 : les pratiques de base de la fonction logistique

B-1- Programmation et planification logistique :

[12] THIERY (R) « optimiser votre chaine logistique » éd afnor année 2015 P19

Mettre un programme et un plan en place pour le suivre, c'est la première tâche dans un service logistique à n'importe quelle entreprise de bien ou de service.

Il faut d'abord programmer des flux et planifier des opérations en fonction des ressources et des moyens et du temps. C'est l'analyse des prévisions industrielles et commerciales, afin d'atteindre les objectifs fixés par la direction de l'entreprise dans un moyen terme. Les buts doivent être atteins sans un manque financier ou temporel.[13]

B-1-1 Activités pour la programmation logistique :

- Traduire l'objectif stratégique de l'entreprise en terme logistique
- Convertir la demande estimée en flux sortants
- Concevoir la chaine logistique adaptée au couple cout/service de l'entreprise
- Confronter la demande estimée aux nomenclatures
- Convertir la demande estimée en flux interne
- Confronter la demande estimée aux gammes opératoires
- Recenser les contraintes règlementaires du produit
- Optimiser les contraintes logistiques du produit
- Etablir ou actualiser les procédures logistiques
- Effectuer ou actualiser les choix des modes de transport amont et aval
- Planifier l'ensemble des mouvements pour la période
- Planifier l'affectation des ressources adaptées
- Evaluer les capacités des ressources disponibles
- Evaluer les capacités des ressources mobilisables
- Confronter les charges anticipées et les capacités estimées
- Identifier les ajustements de ressources nécessaires
- Mettre en œuvre les ajustements des ressources nécessaires
- Définir l'impact budgétaire de l'adaptation logistique aux objectifs
- Veiller à l'actualisation du paramétrage du système d'information

D'après les activités citées, on trouve que pleins de service rentre dans la planification logistique dont le service de finance, gestion de production…etc.[14]

B-2 Pilotage des flux :

[13] https://www.faq-logistique.com/Planification-Logistique.htm consulté le 24/4/2022 à 21h
[14] https://www.mecalux.fr/blog/planification-logistique consulté le 24/04/2022 à 23h

La programmation et la planification assure une adaptation à moyen et long terme, mais cela ne suffit pas, il faut s'adapter aussi à court terme.

Le pilotage des flux permet de s'adapter à court terme, ainsi qu'à réduire les écarts entre les prévisions et les constats des mouvements effectifs.

B-2-1 Types de flux de logistique :

Flux physiques	• Logistique et transport orienté • Logistique inversée Dist, Fab, Fab Four • Logistique d'entreposage • sécurité
Flux d'information	• Saisonnalité des ventes • Ajustement production • Suivi client • Commandes fournisseur • Commandes distribution • Commande clients • Commande interne
Flux financiers	• Gestion des paiements • Suivi des encours • Reporting comptable • Etat de trésorerie • Ajustement valeur stock • Taux de démarque • Suivi des coûts • Budgétisation

Source : LEMOIGNE Rémy, « Supply chain management », DUNOD, Paris, 2013, pp. 35-36.

Tableau n°1.1 : types des flux et leurs orientations

B-2-2 Activités de pilotage des flux :

- Analyser les informations remontantes
- Comparer les indicateurs logistiques aux prévisions
- Ordonnancer les opérations productives

- Ordonnancer les opérations logistiques
- Etablir un plan d'opération pour la production
- Orienter les flux de produits finis, d'en cours et d'entrants
- Agencer les opérations de transfert et de manutention
- Organiser la préparation des commandes et les opérations de conditionnement
- Organiser et réaliser les opérations de transport et de livraison
- Contrôler les opérations logistiques
- L'analyse des écarts[15]

B-3 Gestion des approvisionnements :

Le pilotage des flux ne peut être évident que dans les activités d'aval, en ignorant l'amont. La gestion des approvisionnements joue un rôle important sur la performance de l'entreprise, en maitrisant les flux entrant dans l'entreprise.

Les responsables du service logistique doivent discuter l'état de l'entreprise avec les membres internes et externe de l'entreprise sans perdre la cohérence globale du dispositif.[16]

B-3-1 les activités de la gestion des approvisionnements :

- Participer à la définition du cahier des charges avec l'ensemble des services concernés
- Prospecter et identifier des fournisseurs potentiels
- Appliquer la politique d'achat avec le service concerné
- Participer à la négociation avec les fournisseurs
- Assumer un rôle d'interface entre les fournisseurs et les services internes
- Déterminer la périodicité et le volume des commandes
- Suivre les commandes et contrôler la qualité des approvisionnements
- Organiser la réception des produits
- Assumer une veille technologique et réglementaire[17]

B-4 La gestion des stocks :

C'est la dernière pratique de base dans la fonction logistique, elle est liée au pilotage des flux et à la gestion des approvisionnements. Elle permet de déterminer le nombre optimal de commandes qui permettra de minimiser les couts liés au stock.[18]

B-4-1 Les activités de la gestion des stocks :

[15] https://www.simcore.fr/gestion-de-flux/flux-logistiques consulté le 24/04/2022 à 20h04
[16] EPINETTE (G) « Escm et sourcing IT » éd DUNOD année 2006 P116
[17] IBID P118
[18] LEFEBURE ® « gestion de la relation client » éd EYROLLES année 2005 P68

- Distinguer les produits en stock au regard de critères physiques et comptable
- Choisir les modèles de gestion adaptés à chaque catégorie de stock
- Définir et suivre les indicateurs de la qualité de la gestion physique des produit
- Tenir les stocks en valeur
- Établir le niveau et la nature des stocks de sécurité
- Définir la politique de gestion des stocks spéculatifs
- Gérer les flux d'information concernant les produits et les mouvements
- Organiser l'entreposage
- Veiller à la pertinence des implantations des unités de stockage
- Veiller à la fonctionnalité de l'agencement des unités de stockage
- S'assurer du maintien des conditions de conservation des produits
- Définir la proportion d'entreposage banalisé ou affecté[19]

Section 02 : le pilotage de la logistique aval

A- Définition et différence entre la logistique aval et la logistique amont :

A-1- Définition de la logistique aval :

Pour que le produit fini arrive au client en bonne état et en bonne quantité au bon moment, il doit passer par deux parties de la logistique : **amont** et **aval.**

La logistique aval se fait après la logistique amont, il s'agit l'ensemble des activités qui visent à mettre à la disposition des clients ou consommateurs finaux des produits finis. C'est la partie logistique qui consiste à acheminer les produits issus d'un processus de production vers le client final et cela peut être envoyé directement à son domicile en cas de livraison vers le consommateur, ou bien à l'endroit où le client peut acheter le produit, c'est-à-dire les grossistes ou bien les détaillants. Dans ce sens, la logistique aval se différencie de la logistique amont qui caractérise l'ensemble des activités qui se déroulent en amont du processus de production. Si on veut l'appeler autrement, elle est considérée comme la logistique de distribution de l'entreprise.[20]

Dans la logistique aval, le logisticien en charge de cette activité se doit de respecter les délais souhaités par le client et les volumes de la marchandise à fournir. Pour faire face à

[19]HOHMAN (C) « audit combiné » éd D'ORGANISATIONS année 2004 P 200

[20] https://www.gefco.net/ consulté le 25/04/2022 à 22h15

l'environnement ultra-concurrentiel, la logistique aval a vocation à assurer la livraison d'un produit au client final dans les meilleures conditions de coût possible. Il s'agit très concrètement d'offrir aux entreprises qui souhaitent externaliser leur activité logistique le meilleur rapport qualité/prix pour que cette prestation logistique aval soit à la fois bénéfique pour l'entreprise et pour le client final.

Avec le développement des systèmes intelligents (IOT), la logistique aval est en pleine mutation. L'optimisation des plateformes logistiques et l'optimisation des processus dans les opérations de transport ont profondément révolutionné la logistique aval. En fonction de la typologie des produits et/ou des services, la logistique aval peut par ailleurs se décomposer en plusieurs circuits logistiques différents.

Source : http://alpha.adapt/logistique consulté le 25/04/2022 à 00h05

Figure n°4 : logistique aval- distribution

A-2 La différence entre la logistique amont et la logistique aval :

Le processus de la supply chain est divisé par deux, des opérations effectuées en amont et d'autre en aval.

La différence entre les deux parties se présente comme suit :

La logistique amont : est une locution employée dans l'univers logistique pour désigner toutes les activités logistiques qui se produisent en amont du processus de production. Par définition, la logistique amont se distingue de la logistique aval qui englobe de son côté l'ensemble des activités logistiques ayant lieu après le processus de production (stockage et livraison des produits finis notamment).

Dans la pratique, la logistique amont regroupe toutes les activités qui consistent à mettre à disposition d'une entreprise des produits (matières premières, produits semi-finis, équipements, etc.) tout en respectant des conditions de volume (quantités) et de délais. La

logistique amont désigne donc l'action d'un acteur spécialisé (entreprise logistique) chargé d'amener les produits « au pied des machines de production » à l'instant où l'entreprise cliente en éprouve le besoin.

On peut donc déduire que la logistique amont c'est toute les opérations qui précède la fonction de production (transport des matières premières, des équipements de l'entreprises…etc)

La logistique aval : comme c'est cité dans le précédent point, 'est l'ensemble des opérations qui suivent la production et qui mettent à la disposition des clients des produits finis en respectant les délais de livraison et le volume de la marchandise souhaité.[21]

B- Les fonctions de la logistique aval :

Sur le terrain et dans le processus de la supply chain, la logistique aval concerne les fonctions suivantes :

- Le stockage ou l'entreposage
- L'emballage et le suremballage
- La préparation des commandes
- Le transport aval ou la livraison[22]

B-1 Le stockage et l'entreposage :

Les entrepôts ont toujours tenu une place importante dans les circuits de distribution. Avec le passage de flux poussés à des flux tirés par l'aval et donc par le consommateur final, l'activité de l'entreposage est assujettie aux besoins des clients. Face à un marché de plus en plus volatil et exigeant en termes de niveau de service, la notion d'entreposage est fortement conditionnée par les fournisseurs en amont et les magasins ou lieu de vente en aval. Il subit sans cesse des évolutions autant d'un point de vue structurel qu'organisationnel. In fine, le lieu de stockage a pour objectif d'assurer une continuité et une flexibilité du processus mis en place. L'entité peut être incluse dans une organisation, on parlera alors de logistique intégrée mais celle-ci est de plus en plus externalisée et sous-traitée à des spécialistes du secteur appelés « prestataires logistiques ».[23]

B-1-1 La différence entre le stockage et l'entreposage :

[21] https://www.gefco.net/ consulté le 25/04/2022 à 23h
[22] Prérequis des cours de EHEC
[23] ARDOUINE (E) «le management public territorial » ed L'AUBE

Souvent pris pour des synonymes, l'entreposage et le stockage ne constituent en réalité pas exactement les mêmes étapes de la chaîne logistique.

L'entreposage logistique vise à entreposer des grandes quantités de produits, généralement encore en cours de fabrication. Tandis que, le stockage logistique concerne les produits finis, prêts à être vendus au client final.[24]

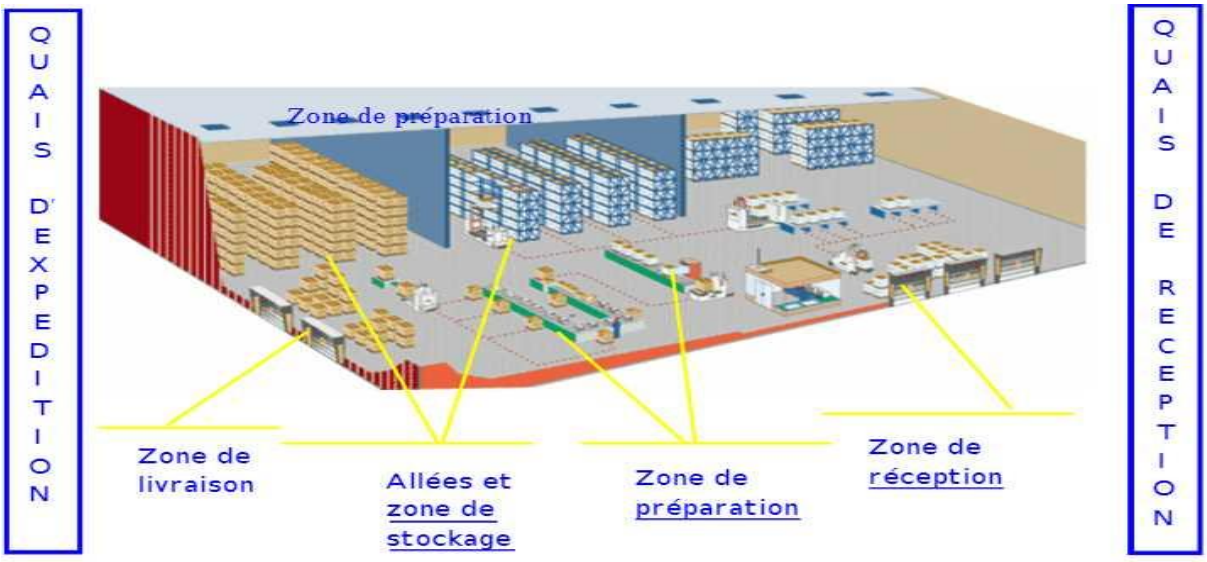
Remarque : ma recherche se concentre sur les entrepôts et non pas les stocks car mon études était sue les pièces de rechange d'automobile.

B-1-2 Les types d'entrepôts :

La structure et le mode de gestion d'un entrepôt diffèrent selon le type d'activité et surtout selon les types de produits qui vont transiter à l'intérieur de celui-ci. Nous nous sommes efforcés de vous présenter ci-dessous les lieux de stockage les plus représentatifs. Cependant, il en existe une grande diversité assujettie à des contraintes de flux et de spécificités des produits stockées, le cas de produits destinés à l'industrie lourde peut en être un exemple probant.

a- L'entrepôt standard :

Un entrepôt est un lieu géographique. Il est équipé de structures physiques. C'est à partir de ces structures qu'il va être possible de : recevoir, stocker, préparer et livrer des marchandises et satisfaire le besoin des clients.[25]



Source : https://fr.scribd.com/document/ consulté le 27/04/2022 à 15h

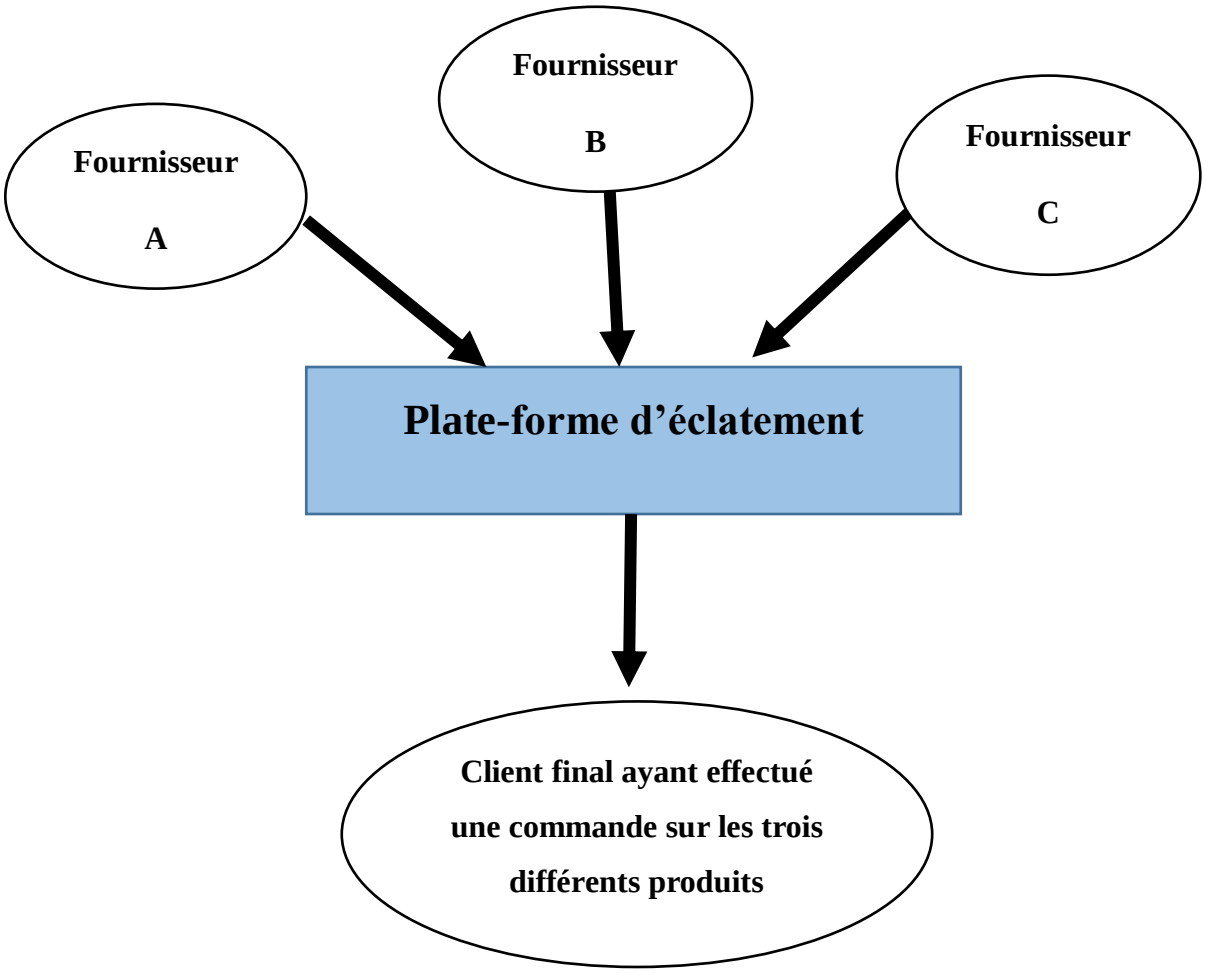
[24] Cours de EHEC, prérequis
[25] Guide de travaux pratique, Mostapha ACHOUI, technicien spécialisé logistique aéronautique,

Figure n°05 : schéma d'un entrepôt standard

b- La plate-forme d'éclatement :

Ce type d'entrepôt est constitué uniquement pour le dispatch de marchandises arrivant d'un point A dans un camion (ou tout autre moyen de transport) et dont une partie de la marchandise est tout de suite transférée dans un autre camion (ou d'un autre moyen de transport) à destination d'un point géographique B. C'est le principe du Cross Docking qui peut être défini comme une opération logistique ne s'appuyant en aucun cas sur le stock de l'entrepôt. L'opération s'effectue de quai à quai. Il faut des installations particulières telles qu'un nombre important de quais, un espace au sol important pour une fluidité maximale, une intégration poussée au niveau des systèmes d'information entre le fournisseur, le prestataire logistique, le transporteur et le distributeur ou client final. Ce type d'activité logistique est souvent utilisé par les entreprises de messageries Express tels qu'UPS ou FEDEX.

b-1 Figure de la plate-forme :



Source : BETOUAR Chaima « optimisation d'une plateforme logistique » option : management de la chaine logistique, université hassan etani.

b-2 Remarques :

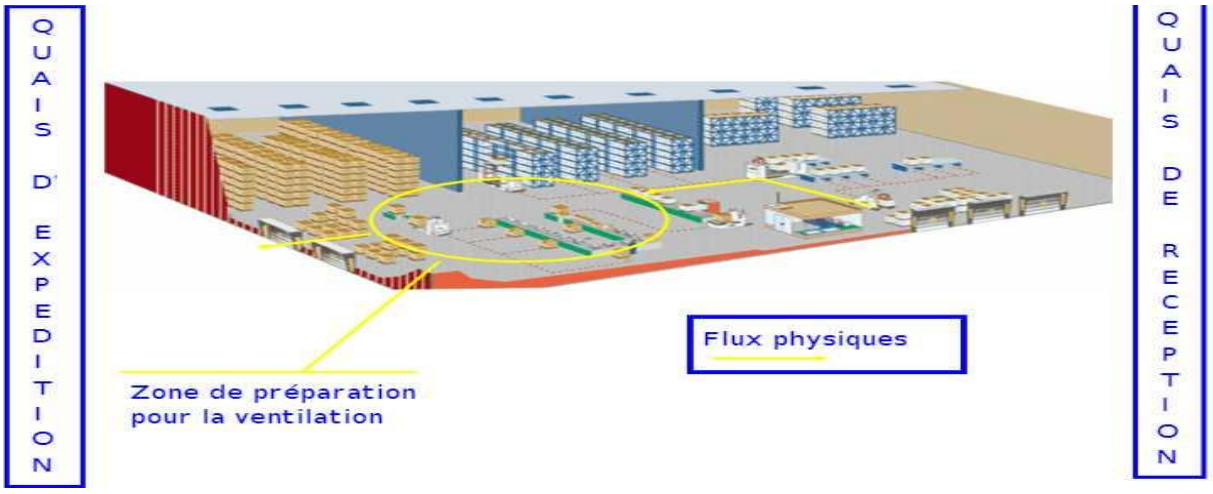
Remarque 01 : Nécessite une grande concordance entre les trois différentes livraisons.

Remarque 02 : Pas de stockage ni de prélèvement dans l'entrepôt.

Remarque 03 : La livraison de la commande par un seul et unique transporteur réduit les coûts de stockage, de manutention et regroupe ainsi les différentes commandes du client.

c- L'entrepôt lié à la notion de ventilation :

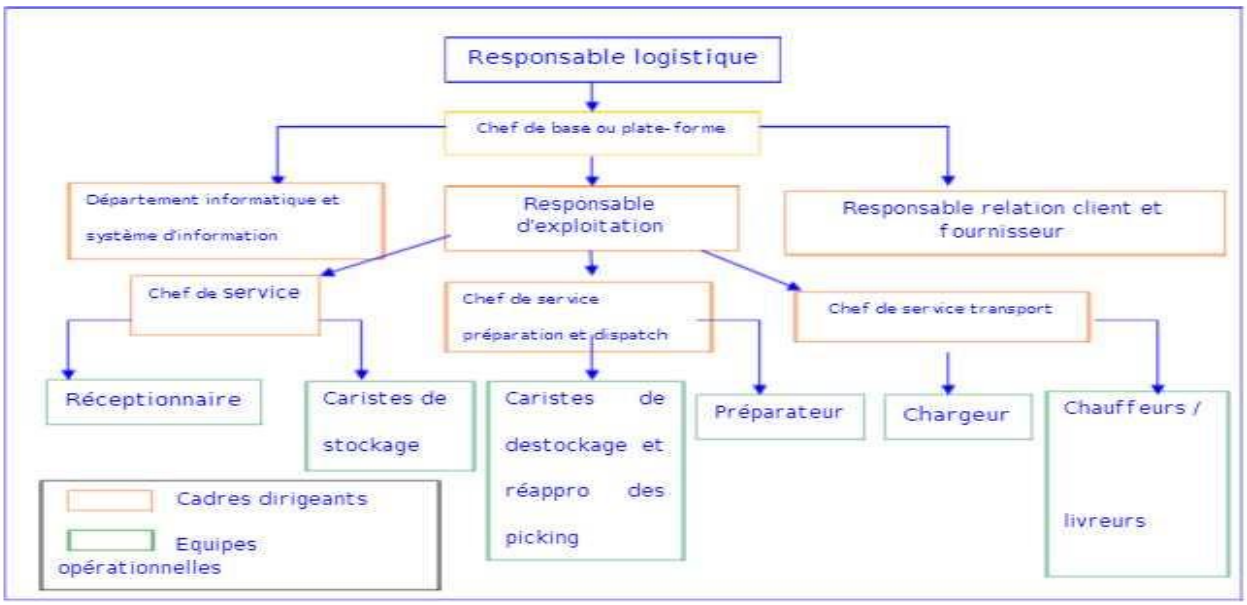
Pour performance, qualité de service et de rentabilité, l'entrepôt dédié à la ventilation nécessite une grande réactivité ainsi qu'une bonne organisation. Cela consiste à effectuer une préparation de commande client avec uniquement les marchandises ou produits venant d'être livrés sur l'entrepôt et donc pas encore entrés en stock. Il ne faut cependant pas l'assimiler au cross-docking, technique où la marchandise ne subit pas de rupture de charge .Ce type d'entrepôt est utilisé généralement pour la gestion des produits frais avec des dates de péremption relativement courtes.



Source : https://fr.scribd.com/document/ consulté le 27/04/2022 à 15h

Figure n°06 : Entrepôt dédié à la ventilation

B-1-2 Diagramme des différents postes dans la gestion des entrepôts :



Source : https://www.appvizer.fr consulté le 20/05/2022 à 20 :00.

Figure n°07 : l'ensemble des postes dans le cadre d'une gestion d'entrepôt.

B-2 L'emballage et le suremballage :

La sécurité sanitaire et le marketing ne sauraient se passer des emballages. Très utiles, voire indispensables, ils protègent le produit, portent les informations réglementaires obligatoires, et, pour les entreprises, sont un atout marketing indéniable puisque c'est d'abord la vue qui dicte l'acte d'achat.

a- Définition de l'emballage :

Conditionnement, emballage, packaging ? Voici des mots aux sens proches, mais qui pourtant relèvent chacun de septicités. Suivant l'angle, commercial ou strictement technique, les définitions diffèrent quelque peu. Etymologiquement, emballer vient de « en » et « balle » ou de balla en ancien allemand, qui veut dire serrer, pelotonner. Conditionnement vient du latin condere qui veut dire stabiliser. Quant au mot packaging d'origine anglaise, il concerne le couple contenant-contenu.

b- Types d'emballages :

1- **L'emballage primaire** : conçu pour contenir le produit consommable, et généralement en contact direct avec ce même produit. Il s'agit en l'occurrence de la plus petite unité de consommation. On parle aussi de conditionnement.

Exemples : le pot de yaourt, la boîte en carton de sucres en morceaux

2- **L'emballage secondaire**, conçu de manière à rassembler plusieurs emballages primaires en Unité de vente consommateur (UVC) afin de faciliter leur transport et leur stockage. Séparé des emballages primaires, il n'en modifie pas les caractéristiques. Il

est donc l'équivalent de l'emballage cité dans les définitions réglementaires. Le CNE (Centre national des emballages) l'appelle « emballage de regroupement ».

Exemples : le film de regroupement, le cavalier en carton qui permet le regroupement de pots de yaourt, le cageot,…etc.

3- **L'emballage tertiaire :** (emballage logistique, ou emballage de transport pour le CNE), il est conçu de manière à faciliter la manutention et le transport d'un certain nombre d'unités de vente ou d'emballages groupés. Il peut aussi servir de présentoir en magasin. On parle alors de PAV (Prêt à vendre).

Exemples : la palette, la caisse contenant plusieurs packs de pots de yaourt.[26]

B-3 La préparation de commande :

Les clients commandent, chaque jour, des marchandises. Pour honorer leurs commandes, on doit prélever les marchandises depuis l'entrepôt afin de les préparer pour l'expédition. En gros, la préparation des commandes correspond au rassemblement des produits en fonction des commandes passées depuis un assortiment global donné. La préparation de commandes est un processus qui a plein d'étapes. L'ordre de préparation de commandes est transmis sous forme de listes de prélèvement ou par voie électronique au préparateur de commandes correspondant, ce dernier pouvant être un homme ou une machine.

B-3-1 Les étapes de la préparation des commandes :

Pour que la commande arrive au client, le prestataire passe par des étapes qui se présentent comme suit :

a- **Le prélèvement :** c'est l'action de prélever les articles et les pièces composantes de la commande.

b- **Le tri :** après avoir prélever les articles, ils seront triés pour chaque commande.

c- **Le colisage :** après le regroupement, les commandes seront emballées et mises dans des colis pour les expédier (RAJA, 2018)

Pour plus de détails, voici un processus complet pour les étapes de préparation des commandes :

- Spécification des informations de transport (pour les préparateurs de marchandises.
- Transport de la marchandise jusqu'à l'emplacement de dépôt
- Mise à disposition de la marchandise
- Déplacement du préparateur de commandes vers le lieu de mise à disposition

[26] LEMOIGNE R « supply chain management » DUNOD, paris, 2013,p95.

- Spécification des informations relatives au retrait
- Prélèvement des articles par le préparateur de commande
- Livraison du prélèvement
- Confirmation du processus de préparation ou des opérations de préparation
- Transport de l'unité/des unités pour livraison
- Spécification des informations de transport pour les unités de mise à disposition partielle
- Transport des unités de mise à disposition partielle[27]

B-1-2 Méthodes de préparation de commandes :

Il s'agit de deux méthodes de préparation des commandes, **marchandises vers homme** et **homme vers marchandises.**

a- Marchandises vers homme :

Par la technique de convoyage généralement, les marchandises seront amené directement vers le préparateur des commandes, il les reçoit dans la zone de prélèvement puis retire les quantités demandés par le gestionnaire d'entrepôt. Ensuite, les bacs vides ou ceux chargés de la marchandise résiduelle retournent à l'entrepôt.

Avantage :

- Haute performance de préparation de commandes grâce à la réduction des temps de déplacement
- Grand choix d'articles
- Faible taux d'erreur
- Les bacs sont repris facilement et automatiquement
- Aménagement d'un poste de travail ergonomique possible

b- Homme vers marchandises :

Le préparateur de commandes se déplace sur lieu de stockage et prélève les marchandises nécessaires sur place. Ce processus ne nécessite pas l'intervention d'une machine. Ce type de préparation de commandes est donc particulièrement adapté aux petites commandes et aux marchandises de faible poids. En cas de recours à la préparation de commandes multi-étapes (voir ci-dessous), cette méthode peut également être utilisée de manière économique dans les grandes plates-formes de distribution.

Avantage :

[27] IBID.P195

- Faibles couts d'investissement nécessaires
- Préparation de commandes efficace avec des itinéraires optimisés

Inconvénients :

- Effort accru lors du retrait des marchandises
- Distance de marche et temps de déplacement plus longs
- Aménagement d'un poste de travail ergonomique compliqué (LOUIS, 2022)[28]

B-4 Le transport aval ou la livraison :

a- Définition :

La livraison est l'une des obligations du vendeur née du contrat de vente. D'un point de vue juridique, la livraison ne veut pas dire transfert de la marchandise du domicile du vendeur à celui de l'acheteur, mais simplement mise à disposition, car le vendeur n'est pas obligé de transporter la marchandise.

Dans les faits, soit le fournisseur transporte lui-même la marchandise soit il fait appel à un transporteur.

b- Les documents nécessaires lors du transport aval (livraison de produit fini) :

Pour être crédible, et pour que les deux parties soient confiantes, il faut documenter l'opération de la livraison, donc les documents les plus utilisés sont :

- **L'avis d'expédition :** il fait appelle à la date et à la nature de la commande, il est fait pour le client pour lui rappeler le délai et la durée de la livraison.

- Le bon de livraison : le bon est établi par le vendeur à la préparation de la livraison, il accompagne la marchandise et remis à l'acheteur, par le livreur, à la délivrance de la marchandise. Il comporte les informations essentielles sur l'envoi : date de livraison, nom du client, adresse de livraison et détail des marchandises livrées (nature, référence, quantité). Il est généralement établi en deux exemplaires, l'un conservé par le client, l'autre servant de bon de réception.

- **Le bon de réception :** c'est la copie de bon de livraison, il doit être signé par le client lorsqu'il reçoit sa commande, après avoir vérifié les composants du bon, il le rend au fournisseur pour qu'il aura une pièce justificative.

[28] IBID,p200.

c- Les frais de la livraison :

Tous les transports affrontent des risques et comportent des frais, ces derniers il faut les assumer mais par qui ? C'est la question qui se pose souvent.

La réponse est comme suit :

La livraison peut être effectuée :

- en **port dû** : les frais de transport des marchandises sont à la charge de l'acheteur qui les paye à l'arrivée.
- en **port payé :** le vendeur règle les frais au transporteur au départ de la marchandise et peut, éventuellement, les refacturer à l'acheteur.
- **franco domicile** ou **franco de port** : les frais de livraison sont pris en charge par le vendeur.
- **franco d'emballage** : le vendeur assume les frais d'emballage en précisant parfois une limite.
- **franco de port et d'emballage** : frais de transport et d'emballage sont supportés par le vendeur.
- **franco gare de départ ou d'arrivée** : les frais sont assumés par le vendeur jusqu'au lieu indiqué, puis par l'acheteur jusqu'au lieu de destination.
- **franco usine :** l'acheteur assume l'ensemble des frais de transport de la marchandise qui est mise à sa disposition à l'usine ou à l'entrepôt du vendeur.
- **franco wagon :** les frais de transport de l'usine ou de l'entrepôt jusqu'à la gare de départ ainsi que les frais de chargement dans le train sont à la charge du vendeur.[29]

Section 03 : L'optimisation de la chaine logistique

Pour améliorer la coordination de la supply chain**,** il faut prévoir les actions au plus proche des besoins, pour ne pas gaspiller de ressources.

Si ce gaspillage peut prendre plusieurs formes, il se résume en un seul mot : l'attente. Un atelier qui attend la matière première pour démarrer la production, c'est du temps et de l'argent de perdu. Dans l'autre sens, la matière première qui attend représente des coûts de stockage inutiles.

Pour optimiser la chaîne logistique et pallier ces pertes, la mesure la plus efficace est la mise en place d'un processus de management.

[29] https://www.bito.com/fr-ch/competence/artikel/quest-ce-que-la-preparation-de-commandes consulté le 25/05/2022 à 15h00.

A- La gestion des flux et des opérations logistiques pour une TPE/PME :

Une entreprise doit gérer ses flux en maitrisant les opérations. Elle doit faire des prévisions pour anticiper la demande des achats, et assurer la disponibilité des ressources ainsi que les produits en amont (matières premières, équipements…etc) pour assurer la distribution de ses produits finis au client final.

En plus de la gestion des flux, elle doit faire une gestion de l'information qui présente un enjeu important pour l'entreprise, ça permet d'avoir une visibilité sur les opérations pour prendre les bonnes décisions logistiques.

Pour l'optimisation de sa logistique, l'entreprise doit gérer les flux physiques, d'informations et financiers en utilisant des méthodes efficaces, passant par :

- prévision des ventes
- gestion de la capacité
- gestion des achats et des approvisionnements
- stock
- transport

A-1 Les prévisions des ventes :

C'est le fait de tenter de connaître l'avenir qui a été de tout temps une des préoccupations majeures de l'humanité. L'entreprise ne déroge pas à ce besoin. Prévoir est une manière de réduire l'incertitude et donc de gagner du temps et de la réactivité par rapport à l'évolution des événements. Ainsi, être en mesure d'évaluer la demande future pour les produits de l'entreprise, permet à cette dernière de mieux exploiter ses capacités, d'adapter ses niveaux de stocks et d'être capable de répondre plus rapidement aux attentes de ses clients.

Les prévisions de vente représentent un moyen pour l'entreprise de se projeter dans le futur et donc de planifier son activité.

A-1-1 Les principales techniques de prévision :

On trouve trois méthodes principales de prévision utilisées par les TPE/PME

- **méthode fondée sur le jugement :** Il s'agit d'estimations des vendeurs ou des responsables, ou de comparaisons avec les ventes ou le niveau d'activité observés sur les périodes précédentes. Ces estimations fondées sur le bon sens et l'expérience ont un intérêt lorsque l'activité est simple et la demande relativement stable dans le temps. Elle devient délicate à utiliser lorsque la variété et la variabilité des produits sont importantes.

- **Méthode basée sur l'historique de la demande :** c'est le calcul en utilisant les séries temporelles qui se présentent comme suit :

- la prévision naïve.
- L'estimation des moyennes :

P= somme des n dernières demandes/n

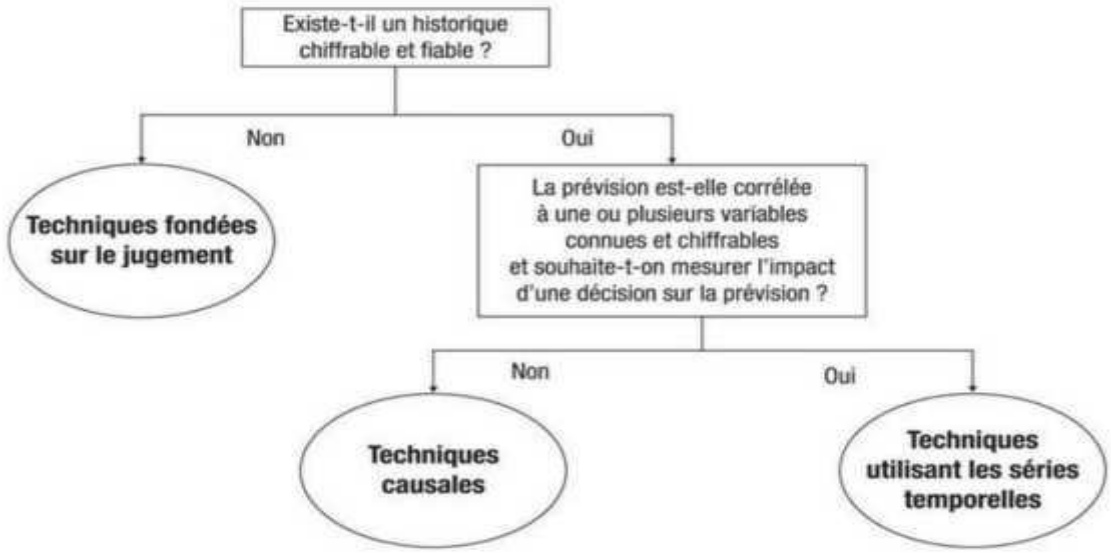
- Moyenne mobile pondérée : calculer la moyenne des demandes pour les n périodes considérées afin de calculer la prévision P en donnant une importance différente aux valeurs étudiées.
- Lissage exponentiel : P t+1 = p t + a(D, - P,).

- **Méthodes causales :** elles permettent de faire un lien entre la variable dépendante qui est la demande et la variable indépendante qui est la publicité.

A-1-2 Le choix de la méthode :

Il n'existe pas de règles intangibles pour choisir telle ou telle méthode de prévision, cependant, à partir de quelques principes de bon sens, il est possible de réduire le spectre de choix. La première question à se poser est de savoir si l'on possède un historique fiable et chiffrable. Si ce n'est pas le cas, les méthodes fondées sur le jugement seront les seules véritablement utilisables. Lorsqu'il est possible de s'appuyer sur un historique, il est possible d'utiliser les techniques causales ou utilisant les séries temporelles. Pour trancher entre ces deux familles de techniques, il est nécessaire de s'interroger sur la connaissance dont on dispose au sujet de la prévision souhaitée. Par exemple, existe-t-il des liens connus ou supposés entre la demande et le prix (élasticité de la demande au prix), si c'est le cas et que l'entreprise souhaite évaluer l'impact d'une décision sur l'évolution de la demande, il est pertinent d'utiliser les techniques causales, dans les autres cas, les techniques se référant à des séries temporelles sont plus appropriées.[30]

[30] https://blog.raja.fr/methode-preparation-commandes consulté le 26/05/2022 à 15 :00.



Source : https://blog.raja.fr/methode-preparation-commandes consulté le 26/05/2022.

Figure n°08 : le choix de la méthode de prévision

A-2 La gestion de la capacité :

Pour satisfaire une demande, l'entreprise doit avoir la capacité sur plusieurs registres : ressources humaines, la production et les ressources associées ou les stocks. Elle doit faire un ajustement entre ce qui est nécessaire, ce qui est possible et la préoccupation constante de dirigeant. Donc, il est nécessaire de mesurer sa capacité de répondre à la demande de ses clients.

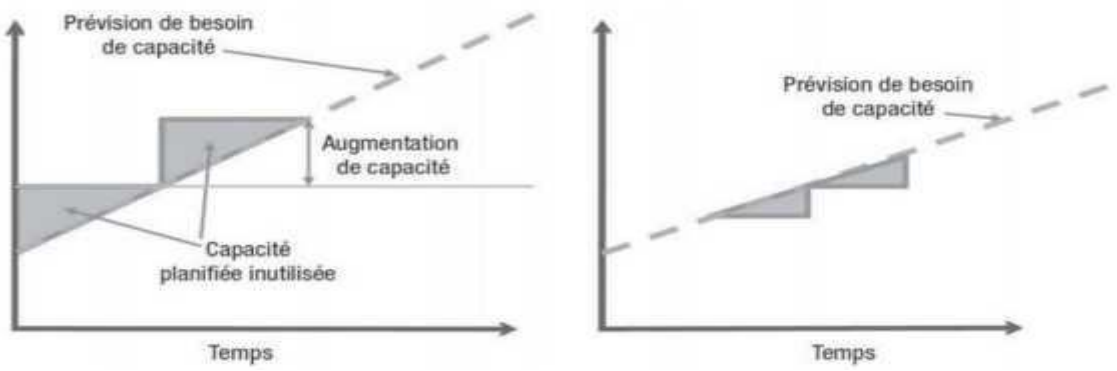
A-2-1 Gestion des écarts entre la capacité et la demande :

L'adaptation de la capacité à l'évolution de l'activité est une démarche nécessaire pour l'entreprise, pour répondre à la demande.

a- Dans le cas de la surcapacité :

Demande < Capacité : l'entreprise agit dans deux situations :

- Situation temporaire : une action marketing et une baisse des prix peuvent être envisagées pour relancer la demande sur le produit ou le service.



Source : www.editions-eyrolles.com. Consulté le 27/05/2022 à 20h00.

Figure n°09 : choix d'une méthode pour augmenter la capacité

- Surcapacité structurelle : dans ce cas, il faudra revoir le processus pour pouvoir réduire la capacité affective.

b- Dans le cas de sous-capacité :

Capacité < Demande : la solution est l'inverse de la situation précédente.

- Sous-capacité temporaire : la solution est l'augmentation des prix permettra de réduire la demande en gardant le CA.
- Sous-capacité à longue durée : dans ce cas, les investissements sont la solution pour répondre à la demande de sa clientèle. L'entreprise dispose de deux attitudes : soit elle cherche de capter de nouvelle clientèle qui vont se présenter, donc elle sera dans une situation de surcapacité temporaire.

c- Dans le cas d'une forte saisonnalité :

On constate une surcapacité dans une période de l'année, et une sous-capacité dans le reste de l'année.[31]

[31] GINOUCHE salma « l'importance de la logistique aval dans la satisfaction client » mémoire fin d'étude, option : management et logistique, université mira abrrahmane, 2013.p25.

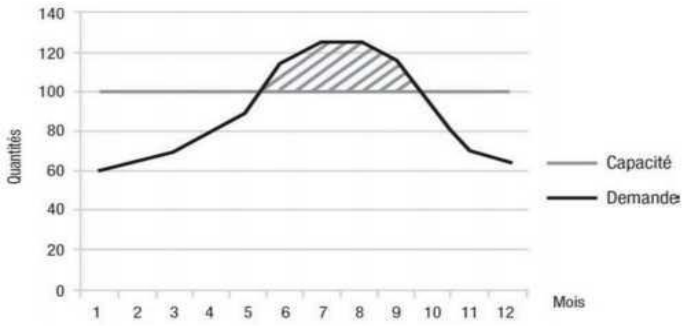


Figure n°10 : capacité, demande et quantités

A-3 Les achats :

La question des achats se pose aussi en termes d'impact sur la politique logistique de l'entreprise et cela à plusieurs niveaux. Tout d'abord, dans le choix de ce qui devra être acheté auprès de fournisseurs extérieurs et de ce qui sera fabriqué en interne. Ensuite, il faut aussi faire la différence entre les achats qui correspondent à une démarche commerciale et les approvisionnements qui entrent dans le champ logistique. Enfin, il convient de définir une politique d'approvisionnement qui soit cohérente avec les schémas logistiques de la firme.

A-3-1 Le processus d'achat :

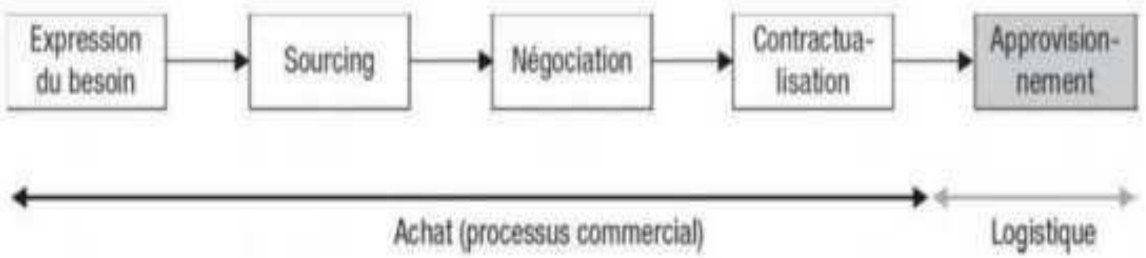
1- Expression du besoin : il s'agit de comprendre le besoin de client interne et d'identifier les couts associés à l'opération d'achat.

2- Sourcing : l'étude de marché fournisseur est une étape essentiel, afin de sélectionner le fournisseur le plus actif pour faire l'achat.

3- Négociation : après la sélection du fournisseur, on va négocier le prix, la qualité et la quantité afin d'arriver à un offre convenant.

4- Contractualisation : c'est le fait de rendre l'opération documenté et d'élaborer un contrat des deux cotés

5- Approvisionnement : c'est le control d'exécution qualité/délais.



Source : http://www.decision-achats.fr consulté le 30/05/2022 à 13h00.

Figure n°11 : processus de l'achat

A-3-2 Approvisionnement :

C'est la suite de processus d'achat, l'approvisionnement peut se faire par plusieurs manières et dépend plusieurs facteurs qui sont les suivants :

- **Le contrat :** c'est une preuve juridique, elle représente la première contrainte car elle contient toutes les informations concernant la commande
- **L'organisation logistique de l'entreprise :** il s'agit de la capacité des entrepôts, les conditions de stockage, la maitrise des couts…etc.
- **Le produit :** c'est une contrainte à prendre en compte, concernant sa capacité d'être stocké, la quantité…
- **Le prix :** généralement c'est la variable la plus forte, ainsi que les réductions faites par le fournisseur.

A-4 Le stock :

Les stocks sont un outil très important dans la logistique, ils servent à minimiser l'incertitude et de répondre aux demandes des clients, mais cela n'empêchent pas qu'ils ont des couts qui peuvent être élevés, c'est pour cela qu'il faut savoir gérer les stocks.

A-4-1 Les principes de la gestion de stock :

- Les règles de rangement dans l'entrepôt (ABC) :

- Produits à forte rotation : c'est la classe A, 80% des rotations pour 20% des références.
- Produits à moyenne rotation : c'est la classe B, 15% des rotations pour 30% des références.
- Produits à faible rotation : c'est la classe C, 5% de rotation pour 50% des références.

- **Le calcul de stock de sécurité :**

C'est un niveau minimal de stock qui permet d'éviter la rupture de stock. La plus part des méthodes de calcul de stock de sécurité se basent sur des opérations mathématiques plus au moins complexes. La formule la plus simple de le calculer est :

Stock de sécurité= (demande maximale – demande moyenne) x DR

DR= délais de réapprovisionnement

- **Les règles de réapprovisionnement de l'entrepôt :**

Le réapprovisionnement de l'entrepôt répond à deux questions : **quand ? Combien ?**

Pour calculer le seuil de réapprovisionnement, on utilise généralement cette formule :

PR= DM+StS

PR : seuil de réapprovisionnement

DM : demande moyenne durant la période de réapprovisionnement

StS : stock de sécurité

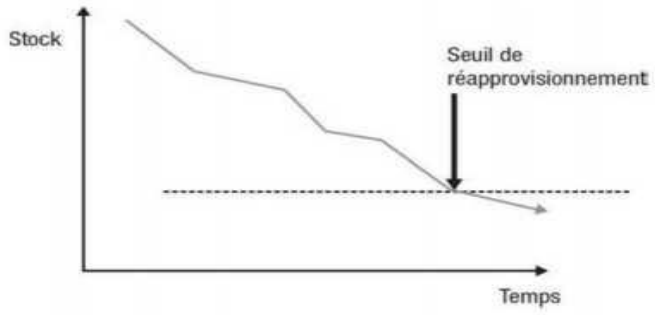


Figure n°12 : le seuil de réapprovisionnement

A-5 Le transport :

C'est la dernière phase dans les options d'optimisation de la chaine logistique, c'est là où le client recevra son produit.

Toutes les informations concernant le transport sont citées dans la section précédente.

- **Les choix possible pour maitriser ces activités de transport :**

	Description	Intérêts	Contraintes
Transport en propre	Transport effectué avec les ressources en propre de l'entreprise et limité aux seuls besoins de l'entreprise.	Intéressant lorsque les produits de l'entreprise requièrent des véhicules spécifiques.	Coût financier élevé et rentabilité aléatoire. Souvent difficile de trouver du fret de retour.
Transport public	Le transport est confié à un professionnel.	Capacité du transporteur à mutualiser ses transports.	Complexité de l'achat de transport face à la diversité de l'offre des transporteurs.
Transitaire commissionnaire de transport	Le commissionnaire de transport est à la fois un architecte et un maître d'œuvre. Il intervient essentiellement pour des opérations internationales (import ou export).	Intéressant pour des entreprises peu habituées à gérer leurs transports et dont les volumes ne permettent pas d'obtenir des tarifs performants.	La comparaison entre les propositions des commissionnaires n'est pas toujours facile à faire.

Source : BELOTTI (J), « transport international de marchandises » édition 4, vuibert, paris 2012. P44.

Figure n°13 : choix de transport

Conclusion du chapitre :

CHAPITRE01 : LA LOGISTIQUE, UN CONCEPT RATIONATLISE

La logistique dépasse aujourd'hui la vision purement technicienne et inféodée à la production ou aux ventes qui fut longtemps la sienne. C'est une fonction de soutien pleinement légitime, elle concerne toutes les organisations, entreprises, associations, administrations publiques qui sont confrontées à des questions de maîtrise des flux. Nécessitant des compétences allant de la gestion des stocks à la planification commerciale, du contrôle de gestion à l'informatique, la logistique mobilise des individus aux profils variés, soit en tant que techniciens de terrain, soit en tant que responsables assumant des tâches d'encadrement. Le métier de logisticien gagne en épaisseur et en complexité, et les entreprises doivent impérativement savoir si cette activité est réalisée au mieux.

Le chapitre suivant montre le rapport client/logistique pour affirmer notre synthèse de premier chapitre.

Chapitre02

Introduction :

La satisfaction client est devenue un enjeu stratégique pour les entreprises engagées dans la performance de leurs services. Il est donc impératif pour les entreprises d'identifier l'importa (Hutt Michoal et Spech, 2004)l'importance de chacun des critères essentiels de la satisfaction globale du client.

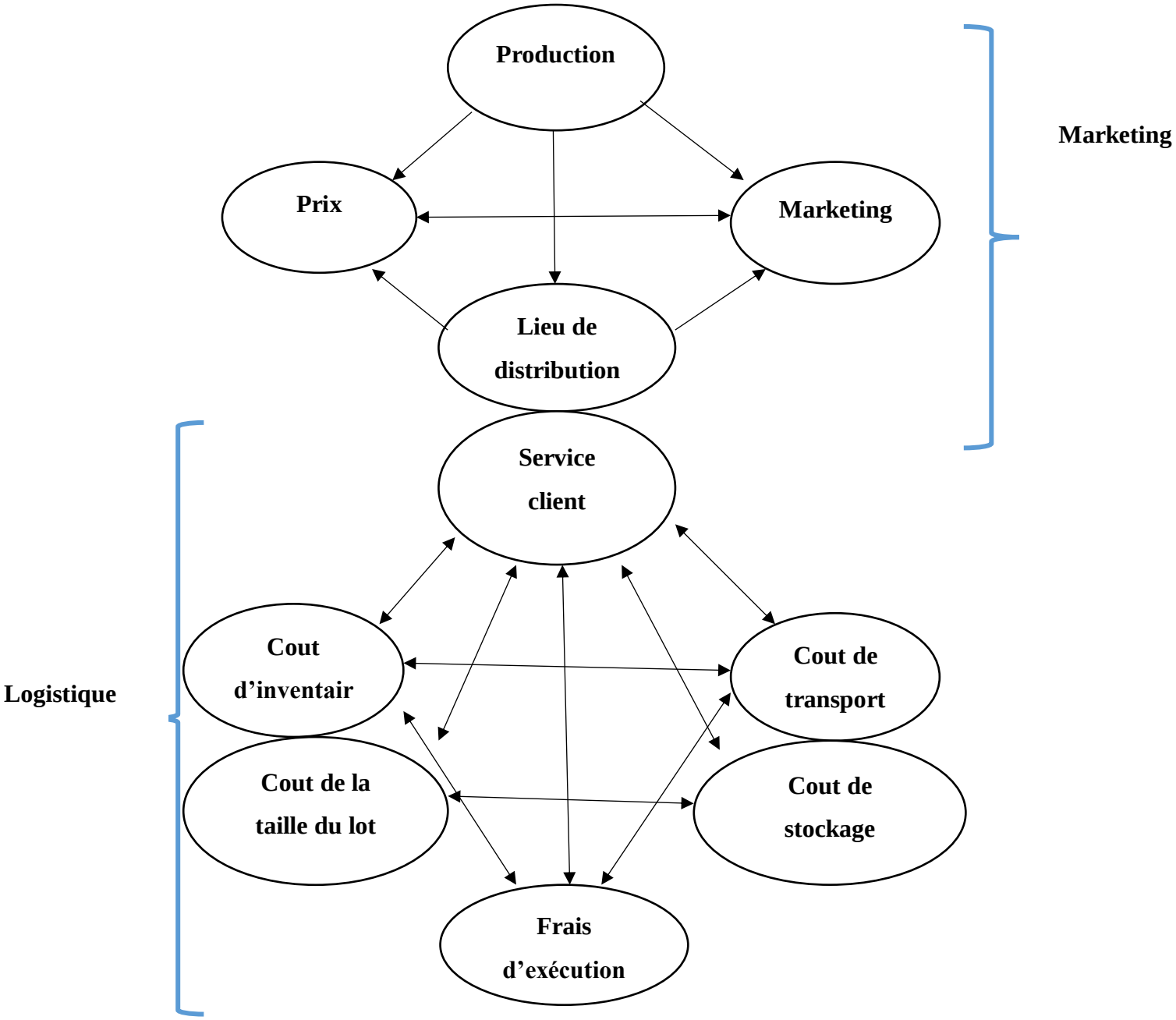
Satisfaire le client c'est avoir une image seine de l'entreprise.

Dans ce chapitre, on va voir le rôle de la logistique aval sur la satisfaction client, comment étudier leurs besoin ainsi que comment les garder comme des clients fidèle.

Section 01 : Le service de la logistique pour le client

L'étude de « **Lambert et Harrington, 1998 »** et celle de « **La Londe et Zinszer, 1976** », ont conclu que l'un des facteurs les très importants du succès de l'organisation de l'entreprise, si ce n'était pas le plus important du tout, est la satisfaction et la conviction des clients. Cela découle de la quantité de service qui lui a été fourni jusqu'à ce qu'il devient une priorité pour les organisations industrielles et celles des services. C'est l'un des objectifs principaux de la commercialisation, de service logistique et de la gestion des approvisionnements. C'est le résultat de bon travail et de bon acheminement de processus de la logistique et sur tout la logistique aval.

Voici un schéma représentant le service client entre la logistique et le marketing mixte



Source: James R Stock, Douglas M.Lambert.1992.strategic logistics management .3th ed me graw-hill. P 116.

Figure n°01 : La centralité du service client dans les échanges de coûts entre mix marketing et logistique

A- Le concept de la logistique pour les clients :

A-1 Le concept et les dimensions du service logistique au client :

Plusieurs définitions ont été développées, notamment : « un processus qui se produit entre l'acheteur et le vendeur et un tiers et qui se traduira par une valeur ajoutée pour toutes les parties au processus quel que soit la nature de la transaction (unique ou une relation contractuelle à long terme) ».

On l'a défini comme une philosophie orientée vers le client qui fonctionne avec une intégration de tous les éléments du service client qui se chevauchent avec le mix marketing, et agit comme une force unificatrice de toutes les activités de la gestion de la chaine logistique.

Le concept de service client a été définit d'un point de vue appliqué comme une variable fondamentale qui a un impact fondamental sur le processus de création de la demande et de fidélisation de la clientèle. Cette définition relève d'un point de vue économique pour influencer le processus de génération de la demande.

- **Les dimensions du service logistique pour le client :**

En 1995, **Hesket** a donné une définition du service client dans laquelle deux dimensions ont été présentées : **la fiabilité et la rapidité.**

- **La fiabilité :** On dit d'un système, d'un équipement ou d'un **produit** qu'il est **fiable** lorsque la probabilité qu'il accomplisse ses fonctions prévues sur une durée donnée correspond à celle spécifiée au cahier des charges.
- **La rapidité :** c'est le fait d'être réactif dans les réponses aux clients, dans les délais souhaités.

Tandis que **Coyle et Etal** ont défini les dimensions du service logistique pour un client en quatre dimensions : **temps, fiabilité, communication et commodité.**

A-2 Les éléments permettant de servir le client :

Il existe de nombreux types de services fournis aux clients, qui relèvent du domaine du travail logistique tels que ceux présentés par **Coyle** et **Etal** :

- Renouveler et mettre à jour les procédures documentaires pour répondre aux exigences des clients
- Mettre les conditions financières
- La garantie d'exécution dans les délais de livraison convenus dans la facture

- L'entretien déguisé[32]

Par contre, **Hutt et Speh** trouvent que les articles logistique qui doivent être fournis aux clients sont :

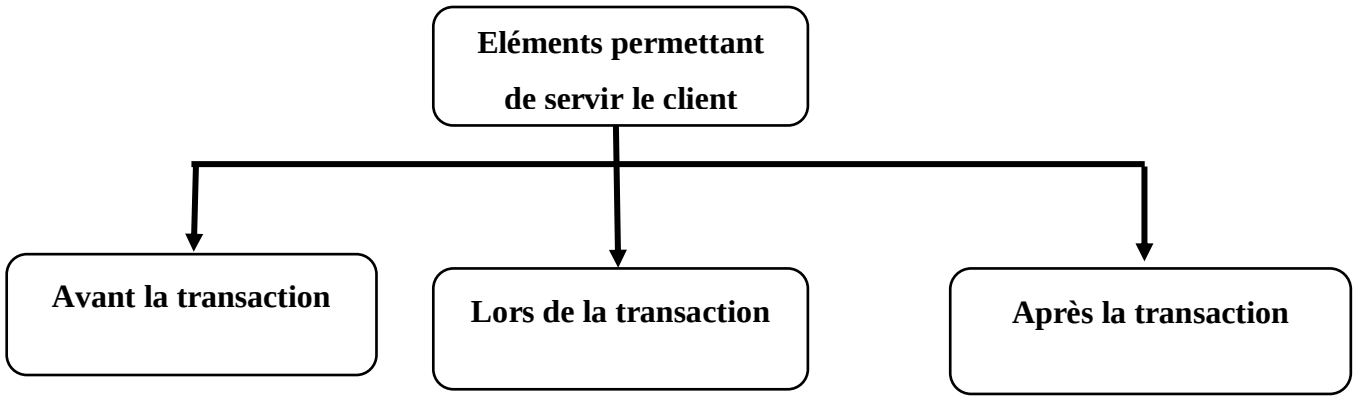
- Délais de livraison
- Livraison fiable
- Précision de la commande
- Fourniture des informations suffisantes
- L'état du produit lors de sa livraison aux clients
- Facilité des démarches

Les articles se diffèrent selon le volume et la nature de l'activité de l'entreprise, mais malgré cela, on est arrivé, en 1976, et d'après le CPDM, à regrouper ces articles dans trois éléments par rapport aux parties de la survenance de la transaction commerciale :

- Articles avant la transaction commerciale
- Articles lors de la transaction commerciale
- Articles après la transaction commerciale[33]

A-1-1 Schéma des articles de service client :

[32] BARBARAY (C) « Satisfaction fidelite et experience client «,DUNOD.Paris.2016 P90
[33] BARBARAY (C) « Satisfaction fidelite et experience client «,DUNOD.Paris.2016.p 253.



- Enoncé de la politique de service de la clientèle
- La réception du contrat par le client
- Définir les mécanismes de la mise en œuvre
- Formation des clients à l'utilisation de produit

- Déterminer les niveaux de stock
- Facilité d'échange d'information avec le client
- Réduction des délais
- Précision du système et bonne exécution de la commande

- Composition, garantie, réparation, changement, recommandations clients
- Design produits
- Les réclamations et les retours
- Remplacement temporaire lors des réparations des produits

Source : IBID.P 200. **Source : saadone source :** hamoud djatir rabiraoui « chaine logistique », édition, ghidaa.2007.p118.

Figure n°02 : articles de service clients

A-3 L'importance relative des éléments de service à la clientèle :

Pour savoir l'importance des éléments de service à la clientèle, Lambert et Harrington ont fait une étude approfondie sur deux types d'industries aux états unis : l'industrie des équipements de bureau et la fabrication de plastique, De nombreuses variables ont été classées selon les composantes du marketing mix, et il a été démontré que la logistique est une composante essentielle du marketing mix , c'est une réelle opportunité pour l'organisation d'avancer vers l'obtention d'un avantage concurrentiel.

L'étude a prouvé que le service logistique orienté vers le client est la dimension dominante dans les deux industries, les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Les composants de mix marketing	Nombre des variantes		Commentaire
	Plastique	Equipement	
Logistique /service client	9	10	- l'équipement en bon délai - La précision - Préavis des retards d'expédition - Procédures des réclamations clients - Informations sur la date de livraison pendant l'attente
Produit	5	3	- Qualité totale pour le prix
Prix	2	2	- Prix concurrentiel
Publicité	1	2	- Le suivi immédiat par les forces de vente
Somme	16	18	

Source : IBID.P119.

Figure n°03 : l'importance des composantes de marketing mixte (Harrington, 1998)

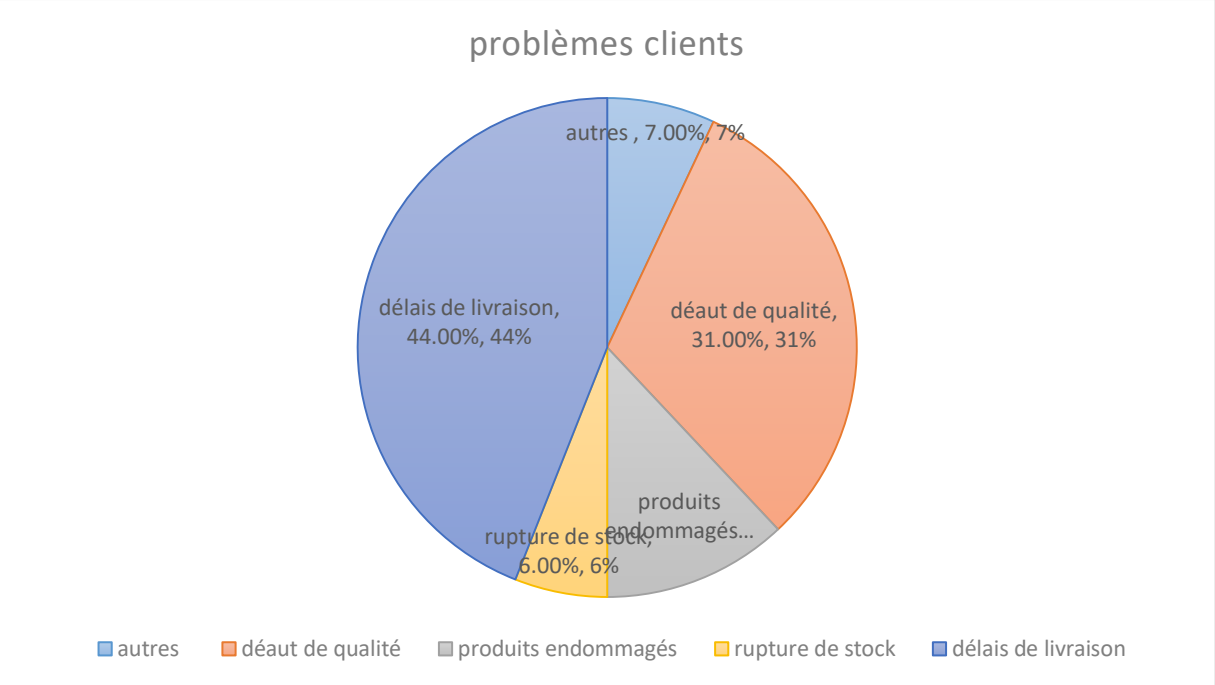
Interprétation du tableau :

D'après le tableau on constate :

- Dans la composante **logistique/ service client,** le nombre de la variante « plastique » est 9, il est supérieur comparé à celui de produit : 5, prix : 2, publicité : 1.
- Dans la même composante, le nombre de la variante « équipement de bureau » est 10, il est supérieur comparé aux : produit 3, prix 2, publicité 2.

On peut conclure que la logistique orientée vers la clientèle est l'élément le plus important à la satisfaction client.

Dans une autre étude, pour déterminer les raisons d'insatisfaction des clients, les opinions d'un échantillon des responsables de la distribution et d'approvisionnement dans un certain nombre d'industries ont été interrogées, les résultats de l'étude sont présentés dans le graphe suivant :



Source : IBID.P120, shéma réalisé par moi meme

Figure n°04 : problèmes de service client

Pour compléter la présentation précédente, on a mené une étude pour déterminer les différents degrés d'importance relative des éléments de la prestation logistique selon le type de produit, ce qui a montré la grande importance du composant délai de livraison au client, car l'étude a montré que l'importance relative variait du degré : (1= le plus important), (6=moins significatif)

Service logistique/client	**Biens d'équipement majeurs**	**Biens d'équipement secondaires**	**Matières premières**	**Pièces semi-finis**	**Biens durables pour le produit fini**
Performance	2	1	3	3	1
Approvisionnement	3	3	2	2	3

Livraison	1	2	1	1	2
Suivi d'exécution	4	5	5	5	5
Emballage	6	6	6	6	6
Gestion des problèmes d'exécution	5	4	4	4	4

Source : IBID.P121

Figure n°05 : l'importance des composants de service logistique orienté au client

Les éléments du service logistique qui sont sous le contrôle du système d'approvisionnement marketing peuvent être regroupés dans un concept appelé temps de cycle « **order cycle time** »

B- Les effets et les normes de la logistique de service client :

B-1 Les effets de la logistique de service client :

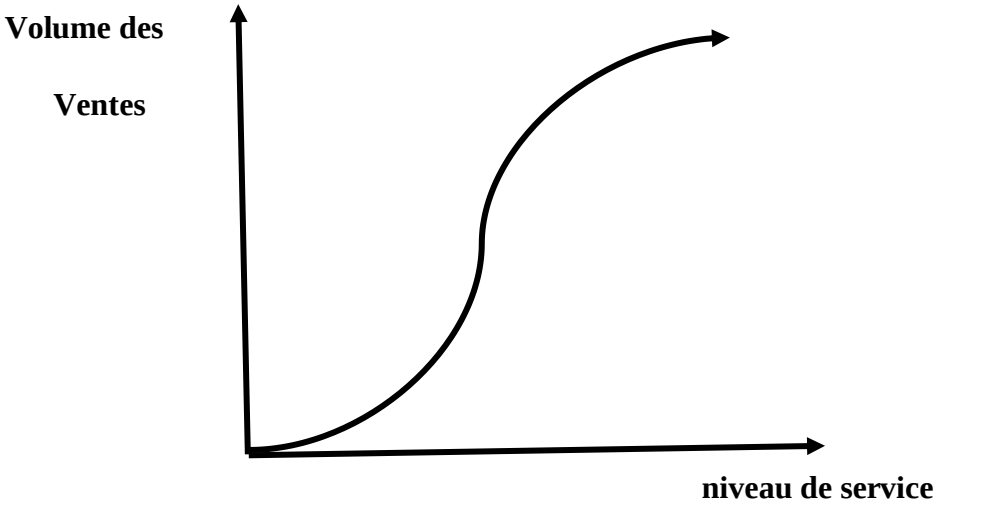
L'importance du service client dans le domaine pratique se reflète dans plusieurs aspects pour l'organisation, et parmi ces effets :

a- L'impact du service sur les ventes : de nombreuses études ont prouvé que le service logistique du client affecte les ventes, lorsque les niveaux de service logistique sont fournis appropriés et conformes aux besoins et aux désirs du client, cela conduit à une augmentation des ventes et de la taille de la part de marché de l'organisation.

Une organisation internationale dans le domaine de pétrole et la pétrochimie a développé un programme intensif de service à la clientèle, ce qui a conduit à une augmentation des ventes de 20% et une augmentation des bénéfices de 21%.[34]

La relation entre le volume des ventes et le niveau de service logistique du client peut etre déduite comme suit :

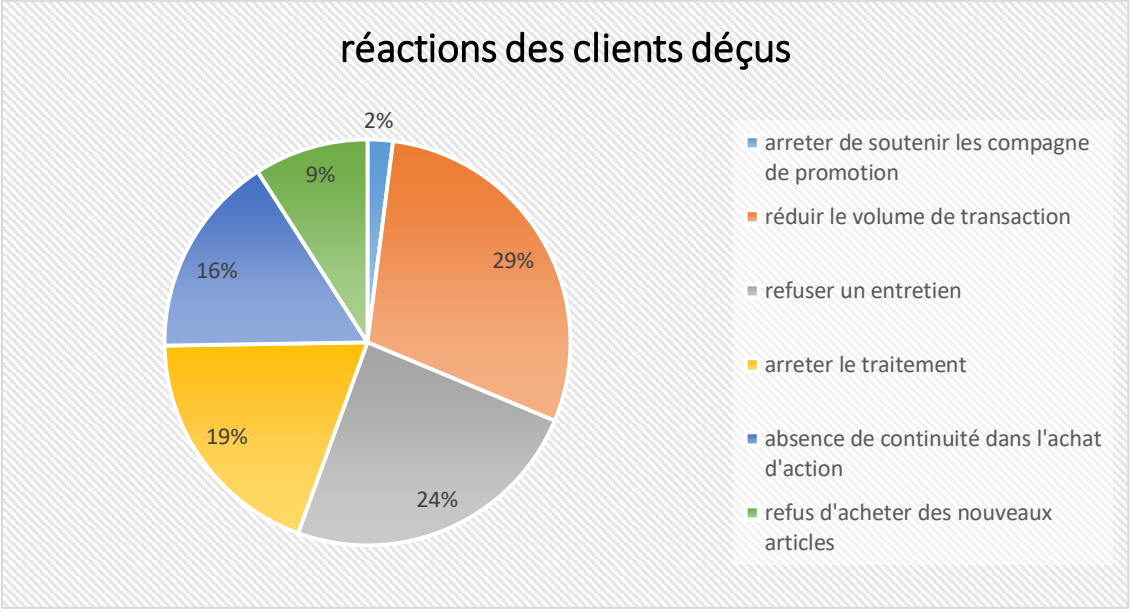
[34] IBID.P121.122



Source : IBID.P122.

Figure n°06 : la relation entre les ventes et le niveau de service.

D'autre part, la baisse du service rendu au client peut générer un sentiment négatif qui peut aller à un des comportements illustrés par la figure suivante :

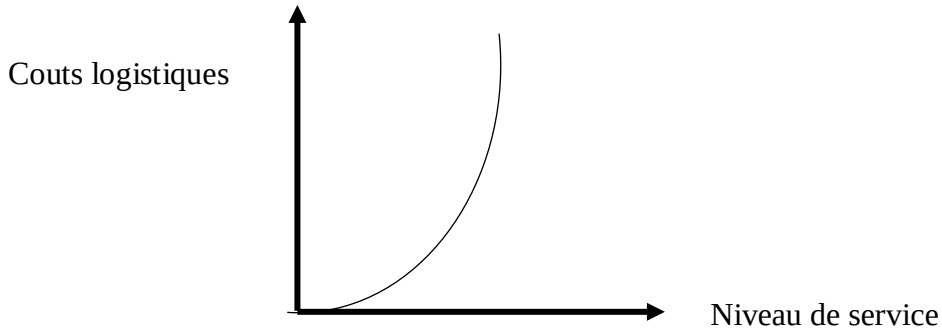


Source : Barits, G.S et Zilssman (1983), Researching customer service, New Orleans.

Figure n°07 : cercle relativiste représente les réactions de clients déçus

b- L'impact du service logistique sur les couts :

Le service logistique concerne un groupe d'activités menées par l'organisation à travers le système d'approvisionnement qui traduira par un ensemble de couts logistiques. Plus on fournit des services aux clients, plus les couts vont augmenter, c'est une relation de corrélation que l'on peut la figurer :



Source : IBID.P124.

Figure n°08 : la relation entre les couts et le niveau de service logistique

B-2 Les normes de la logistique de service client :

Les normes de service à la clientèle désignent le niveau de qualité de service que l'organisation fixe pour ses clients. A titre d'exemple :

- Exécution de 50% des commandes dans les 48 heures à compter de la date de la réception
- Exécution de 75% des commandes dans les 72 heures à compter de la date de la réception
- Exécution de 100% des commandes dans les 96 heures à compter de la date de la réception

L'absence des normes de la distribution au service à la clientèle de l'organisation, rend le savoir de la satisfaction client plus difficile ce qui produit une chute dans les ventes. L'entreprise doit minimiser les couts liés aux normes qu'elle ne peut pas les réaliser.[35]

a- Exemples de normes de service à la clientèle :

[35] IBID P 124.

Normes de service à la clientèle	Objectifs
Délai de livraison	Minimiser la durée de la période de la commande, par exemple : Le durée de la commande est 8 jours répartis sur : - 1er jour : l'expédition d'ordre d'achat - 3em jour : préparation de la commande - 4em jour : la réception de la commande
Régularité de livraison	La capacité à répondre aux exigences des clients grâce à la pérennité de la disponibilité des produits.
L'exactitude de la commande	Là où le client reçoit la commande telle qu'il la commandé
Dégâts	Le produit doit être intact lors de ca réception par les clients, sans détérioration
Système de communication	Il permet aux représentants commerciaux et aux logisticiens de répondre aux questions des clients à n'importe quelle étape de l'exécution de la commande
La flexibilité	Elaborer des plans d'urgence pour répondre aux demandes immédiates et assurer une réponse rapide aux problèmes imprévus
La facilité des affaires	Le pouvoir faire des fonctions relatives au service client tels que la préparation des listes, l'expédition des factures, les comptes et le traitement des retours
La valeur ajoutée du service	Tels que les emballages qui aident le client à effectuer ses propres opérations de manutention interne
Le niveau de stock	Maintenir un niveau de stock qui permet de fournir les produis commandés par les clients, à titre d'exemple : L'organisation peut classer ces niveaux de stock selon l'importance relative aux clients, maintenir un niveau de stock qui permet de d'honorer 95% des commandes de produit X, et 85% des commandes concernant le produit Y.

Source : Hutt Michoal et Spech (2004), business marketing management, 4thed.

Figure n°09 : normes de service de la clientèle et l'objectif de chacune

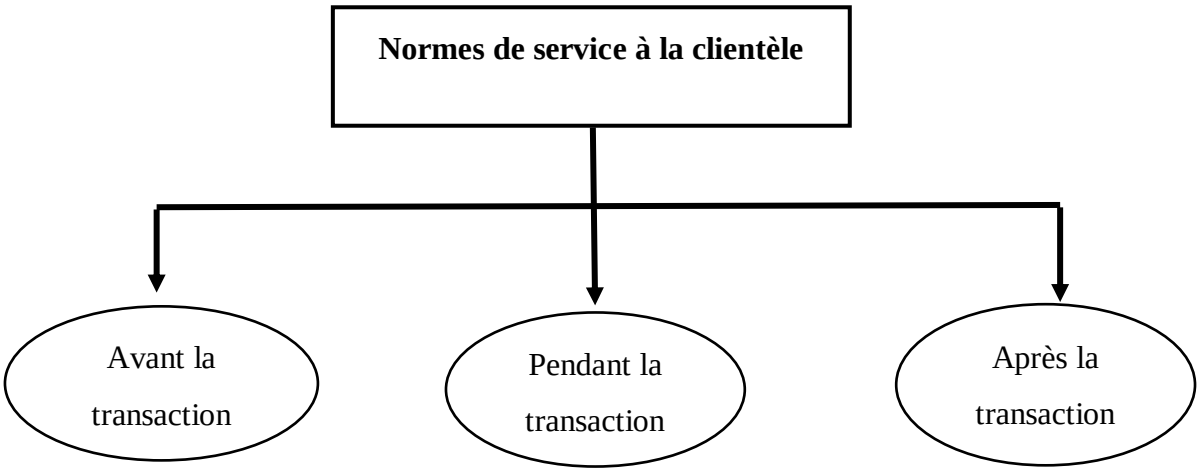
D’après le tableau, on déduit :

1. Avoir une relation solide entre le niveau de satisfaction de la clientèle et le temps qu'il faut dans un cours Demande, lorsque le temps de cycle de l'heure a réduit la satisfaction de la clientèle et vice versa Il est vrai que l'organisation doit fonctionner à travers le système de fournitures pour être Le temps nécessaire pour terminer le cours est moins ce qui peut être, surtout dans les cas. Le client s'est engagé à louer des transferts ou des installations de stockage

2. Les clients préfèrent fournir régulièrement le processus de prise de temps Bon de commande, en d'autres termes, le client peut permettre une augmentation de la période de commande. Assurer la durabilité du processus d'approvisionnement, de sorte que l'organisation doit tenir compte de l'exactitude à cet égard, car il n'y a aucun avantage à louer des installations de transport ou d'entreposage à moins que le produit sous contrat ne soit disponible ou que des problèmes n'apparaissent qui entravent le processus d'expédition, ce qui confirme la tendance à lui accorder une grande importance lors de l’agencement des éléments d’un produit de service fioul.

b- Mesurer le service logistique du client :

Après que l'organisation a pu déterminer la prestation logistique et classer l'importance relative de ses éléments, il est alors possible de fixer les mesures nécessaires pour déterminer les niveaux de performance logistique dans ce domaine afin de limiter la différence entre la performance réelle et le niveau souhaité et d'effectuer les traitements appropriés.



- Disponibilité de stock
- Dates de livraison cibles
- Les capacités de la

- Temps de cycle de demande
- Stabilité de temps de cycle
- Temps de cycle régulier
- Manque d'envois
- Retard des expéditions
- Produits alternatifs
- Changement d'itinéraire d'expédition

- Exactitude des factures commerciale
- Les dégâts
- Les dates de livraison
- Les retours
- Les réparations
- Le montage
- Changement de produit

Source : la londe (1976), Chicago

Après avoir identifié les déviations, commence l'étape d'analyse de la cause de la déviation et de recherche du traitement approprié à lui. Un exemple d'analyse des raisons de l'échec de la livraison du produit à temps au client, car le problème des dates de livraison tardives représente le pourcentage le plus élevé (44%) des problèmes de service client.

Section 02 : servir le client ou se servir de lui ?

L'époque où le client était facile à trouver et à contenter paraît révolue. La concurrence s'est exacerbée. Les exigences des acheteurs se sont accrues. Le niveau de qualité des produits et services offerts sur le marché est toujours plus élevé. Ces évolutions ont conduit les entreprises efficaces à placer la satisfaction du client au centre de leurs préoccupations. « L'entreprise orientée client » place donc le client au cœur de l'activité. Elle s'appuie sur des

outils formalisés d'identification des besoins, d'évaluation de la satisfaction et de mesure des résultats-clients. Ces outils aident l'entrepreneur à réduire les coûts des réclamations et des contentieux, à diminuer le temps perdu et le stress occasionnés par les contestations du client, tout en satisfaisant mieux son goût du travail bien fait. Si vous souhaitez mieux comprendre pourquoi il est devenu indispensable pour les entreprises de toute nature d'appliquer les techniques modernes d'écoute et d'amélioration de la satisfaction des clients.

A- Le client au cœur de l'activité, acteur de la logistique de distribution :

A-1 Le client n'avait pas un rôle central :

Tout commence et tout finit par un client. S'il n'y avait pas un client pour demander une prestation, la raison d'être du professionnel n'a pas à exister, grâce à la valeur d'un produit ou d'un service est liée à la satisfaction qu'il apporte au client. On peut dire qu'on ne vend pas un produit ou un service mais une satisfaction. Ces évidences ont pourtant été longtemps ignorées. Dans les grandes entreprises, dont on pourrait penser qu'elles étaient les plus concernées par leurs clients, ceux-ci n'étaient pas, il y a quelques dizaines d'années, au cœur des préoccupations. Ce qui importait, c'était plutôt de produire ce qui intéressait l'entreprise. Les ingénieurs, dans leurs bureaux d'études, concevaient les produits ou les services dont ils pensaient que le client avait besoin. C'est-à-dire des produits qui, souvent, rivalisaient en performances techniques mais qui, à l'usage, s'avéraient assez éloignés des besoins pratiques du client. La situation était similaire dans le service public : on concevait les dispositifs dont on pensait que le public avait besoin et qui pouvaient se révéler inadaptés. (Olivier LAVASTRE, 2016)

a- Les causes :

Les clients n'avaient pas une importance dans l'organisation pour plein de raisons :

- C'était une époque où la demande excédait l'offre. Les grandes entreprises comme les services publics (eux-mêmes souvent en situation de monopole) pouvaient se passer de l'avis du client. Celui-ci dépendait d'eux.
- Ces pratiques répondaient à un certain état de la société souvent défini comme « État providence » où les citoyens consommateurs étaient plutôt passifs et attendaient que l'entreprise ou le service public définissent pour eux leurs besoins.

- Cette situation arrangeait, à un certain niveau, tout le monde. L'État et les entreprises avaient des bénéficiaires relativement dociles. Quant aux consommateurs-clients, ils n'avaient pas à décider.

b- L'intégration du client au sein des organisations comme un acteur important :

Ce rôle actif du client dans la vie des organisations est aujourd'hui clairement pris en compte par de nombreux courants en marketing : le marketing des services, qui repose sur l'idée que le client coproduit le service.

Comment est-ce qu'ils ont passé de l'ignorance de ce facteur à son intégration ?

b-1- L'offre devient surabondante, les exigences du client s'élèvent :

Ce phénomène a commencé à disparaitre quand l'offre des produits et des services a augmenté. Les clients se sentaient dans une situation de force, car il avait le choix de choisir le produit et le service qui répond à son désir, donc il dictait ses volontés à l'entreprise.

En basant sur les secteurs privés, les organisations se trouvent dans un environnement concurrentiel, elles se battaient pour avoir une large clientèle, donc le client avait à choisir l'entreprise qui satisfait son besoin. C'était la cible à conquérir.

C'était le cas dans les entreprises publiques, Même des services publics gratuits sont pris dans le jeu de la concurrence. C'est le cas de l'université, de l'hôpital, de certains services municipaux, etc. Du coup, la qualité de la prestation, la satisfaction de l'usager et l'efficacité deviennent aussi des préoccupations importantes dans les services publics. Les administrations ne sont pas en reste. Avant, nous étions des administrés, des contribuables, des patients, des assujettis, des justiciables. Tous ces termes de forme passive montrent bien le rôle qui était dévolu à l'usager. Désormais, un nombre croissant d'administrations a entrepris de se moderniser. L'amélioration du service rendu à l'usager-client est devenue progressivement une de leurs priorités.[36]

b-2- Les organisations compétitives, mettent le client au cœur de leurs préoccupations :

Dans un contexte de concurrence exacerbé et d'élévation des exigences que les organisations publiques ou privées ont redécouvert leurs clients. On cherche à mieux les comprendre, à analyser leurs besoins et à concevoir des produits mieux adaptés.

[36] René Lefébure - Gilles Venturi « gestion de la relation client » edition EYRPLLES 2015.P200.

Cette tendance est bénéfique, tant pour les prestataires que pour les clients.

- Elle améliore la qualité des produits, la satisfaction des clients et l'image des prestataires.
- Elle aide à réduire les gaspillages qui naissent d'une mauvaise adaptation des produits ou services aux besoins
- Elle permet d'être plus efficace et, pour les entreprises, d'améliorer leur position concurrentielle tout en faisant plus de profits.

« L'orientation client » - c'est-à-dire le choix de placer la satisfaction des besoins du client au cœur des préoccupations de l'entreprise - est donc une approche gagnante pour tout le monde : l'entreprise ou le service public, le client, la société dans son ensemble. L'accent mis sur le client est donc devenu une pratique usuelle dans les organisations compétitives. Il aide à mieux réussir, à court et moyen terme, dans un environnement de plus en plus compétitif. (BLOG, Actus, veille, décryptages et conseils autour de la relation client, 2020)

A-2 Le cas des petites/moyennes entreprises et des indépendants :

Par rapport à leur petite taille, « l'orientation client » est naturelle chez les PME, les TPE, les libéraux et les indépendants. Ayant tissé des relations personnelles avec son client, le chef d'une petite entreprise fait généralement preuve de proximité et d'une bonne réactivité vis-à-vis de lui. Aussi, lorsqu'il dispose des clients fidèles ou d'une « niche », le professionnel déjà installé ne songe donc pas nécessairement aux moyens de fidéliser davantage le client ou de s'améliorer sur la base des insatisfactions observées.

Faute d'une telle démarche, il prend le risque de devenir fragile. Car le marché des petites structures devient lui aussi plus difficile du fait du développement de la concurrence. Les clients sont moins fidèles. Les appels d'offre se développent là où des contrats de gré à gré étaient auparavant de règle. Les nouveaux produits percent plus difficilement. Des normes en matière de qualité de service ou de produit font leur apparition, et elles réglementent les pratiques et élèvent les exigences.

Ces normes existent déjà dans le secteur de la restauration, de la formation professionnelle, de l'aide à domicile ou de la comptabilité. Elles sont appelées à se développer dans d'autres secteurs. C'est le signe que les acheteurs sont plus exigeants. Dans ce cas, le professionnel performant comprend qu'il lui faut aller au-delà des liens personnels tissés avec le client. Il faut une autre méthode pour communiquer avec le client. Quant aux créateurs

d'entreprises et les auto-entrepreneurs, ils peuvent se procurer un atout concurrentiel par rapport aux entreprises déjà installées grâce à la maîtrise des outils d'écoute. L'orientation client est à la fois un état d'esprit et une méthode. Au final, elle représente pour le professionnel un investissement en temps plutôt léger au regard des gains économiques qu'elle peut lui procurer.[37]

En parlant des gains économiques, ils se présentent comme suit :

1- Des produits de meilleure qualité, qui répondent bien aux besoins des clients, se vendent mieux et plus cher.

2- « L'orientation client » réduit les pertes causées par la mésentente avec le client, par exemple :

- **Les pertes d'image :**

Il faut savoir en effet qu'on estime généralement qu'un client mécontent en parle en moyenne à dix personnes quand un client satisfait en parle à trois personnes.

- **Les pertes de client :**

Les clients mécontents ne s'expriment pas toujours. Ils font tout simplement défection et ne feront sans doute plus appel aux services de l'entreprise ou du professionnel. Celui-ci a ainsi perdu sans le savoir le chiffre d'affaires actuel et futur que représentaient ces clients.

- **Les pertes sur contrat :**

L'insatisfaction du client peut provoquer des impayés, des frais de contentieux ou des frais de relance.

3- De plus, des situations difficiles avec le client entraînent des pertes de temps et du stress pour l'entrepreneur. Ce temps perdu à « réparer les dégâts » aurait pu être consacré à la prospection

A-3 Le client a-t-il toujours raison ?

Écouter n'est pas un engagement à agir. L'orientation client commence par que le client a raison de dire ce qu'il pense et que l'on doit supposer qu'il a raison. Mais cela ne veut pas dire qu'on ne peut pas mettre des conditions :

[37] IBID.P202.

Le respect des réglementations et de l'humanité, le respect des besoins du professionnel qui peuvent entrer en conflit avec ceux du client (par exemple en ce qui concerne les tarifs, les délais…). L'orientation client signifie donc de définir son offre de service après avoir pris le soin de demander au client ce qu'il attend, d'en tenir compte autant que possible, puis de vérifier de façon régulière l'adéquation de son offre par rapport aux attentes de ses clients.

B- L'identification des besoins des clients :

L'identification formelle des besoins est préférable pour les prestations importantes ou complexes. Elle est conduite principalement lors des contacts préliminaires avec le client, en utilisant une grille d'identification des besoins. On obtient ainsi :

- soit une liste des besoins (approche simplifiée),
- soit une liste de besoins hiérarchisés par ordre d'importance (approche développée). L'écoute des besoins débouche sur un document écrit et, de préférence, validé par le client. Parallèlement, le professionnel rassemble des informations générales sur sa clientèle dans les salons, sur Internet ou auprès des organismes et des journaux professionnels, pour mieux la connaître. (Aurélien Rouquet, 2013)

B-1 La connaissance intuitive n'est pas suffisante :

a- La connaissance intuitive doit être accompagnée par des observations :

Chacun pense bien connaître sa clientèle. Et puis, un jour, elle surprend en bon ou en mauvais. Lorsque c'est une mauvaise surprise, on tombe de haut : « C'est incroyable ! » Incroyable mais vrai ! Cela démontre en tout cas une chose : on ne connaît jamais assez bien ses clients. Dans les séminaires de formation sur la relation client, les stagiaires expriment parfois leurs doutes sur l'intérêt de l'écoute : « Mais les clients, nous les connaissons bien, nous les voyons régulièrement ! » C'est vrai, cette connaissance intuitive est utile mais elle n'est pas suffisante, pour plusieurs raisons.

- Il y a du non-dit dans la relation au client. Le client ne dit pas tout ce qu'il pense
- On projette un peu sur lui les qualités que l'on aime trouver chez les autres. Le professionnel voit le client comme il voudrait qu'il soit et non tel qu'il est.
- Enfin, la connaissance du client est parfois biaisée par les intérêts. Le client est tenu par une relation contractuelle qui détermine en partie ses comportements. Il importe donc de connaître les besoins du client de façon objective et sans biais affectif. Les outils d'identification des besoins aident le professionnel à cette prise de recul.

b- Pour comprendre le besoin client, il ne faut pas attendre l'échec :

Le bon côté des échecs malgré tout, c'est qu'ils révèlent quelque chose qu'on ignorait de son client, comme dans l'exemple suivant :

« Un professionnel qui avait perdu un appel d'offre était naturellement déçu. Il décida donc de questionner à ce propos un des membres de la commission d'attribution de l'appel d'offre. Il comprit à cette occasion que la dimension qu'il avait crue déterminante pour emporter cet appel d'offre - la compétence technique sur le sujet - n'était venue qu'en seconde position dans le choix du client. Le concurrent qui remporta cet appel d'offre avait mieux répondu au besoin de nouveauté du client. En conséquence, ce professionnel réalisa qu'il avait mal ciblé sa présentation. Cela ne remettait pas en cause ses compétences techniques mais son analyse de l'appel d'offre et des besoins du demandeur. Malgré sa déception, il jugea que les enseignements qu'il tirait de son échec lui seraient profitables pour l'avenir. Le client, on le connaît mieux lorsqu'on lui demande ce qu'il pense ». (gestion de la relation client, 2005)[38]

B-2 L'identification formelle du besoin :

a- La raison :

Les entreprises efficaces identifient de façon détaillée les besoins de leurs clients en amont de la réalisation de la prestation pour plusieurs raisons :

- La connaissance intuitive n'est pas suffisante : elle est biaisée par les « a priori ».
- L'identification précise des besoins du client permet de bien cibler les produits et services et donc de mieux vendre.
- Elle aide aussi à prévenir en partie les mécontentements, les plaintes, les réclamations, les contentieux, c'est-à-dire à ôter au professionnel une part de ses soucis et à lui éviter du temps et de l'argent perdus.
- Dans l'univers d'aujourd'hui, il ne suffit pas de bien servir le client. Il faut le satisfaire et même l'enchanter, c'est-à-dire non seulement lui donner un produit ou une prestation de qualité qui réponde bien à ses besoins, mais lui donner ce « plus » qui fait qu'il se sent reconnu et traité de façon particulière. Satisfaire, voire enchanter le client permet de s'assurer au bout du compte sa fidélité et donc une meilleure stabilité de ses revenus.

[38] IBID.P2010.

L'entrepreneur ne connait donc ses clients que de façon implicite ou biaisée. Pour progresser, il lui faut objectiver ce savoir pour pouvoir l'utiliser en vue de fidéliser ses clients et le diffuser au sein l'entreprise.

b- Le responsable :

Le professionnel ou ses collaborateurs réalisent l'analyse des besoins avant toute prestation.

c- L'objet :

Il s'agit d'identifier les besoins du client et, si nécessaire, de les hiérarchiser. L'identification des besoins peut se faire au travers d'un échange informel avec le client. Elle peut aussi se faire de façon plus formelle par le remplissage d'une grille qui hiérarchise les besoins du client avant la prestation. Enfin, elle peut être réalisée, en dehors d'une commande précise, par le recueil d'informations générales relatives à cette clientèle. Tout ce qui aide à mieux comprendre les comportements et les besoins de sa clientèle (études de marché, études de besoins, etc.) est utile.

d- Le lieu :

Les informations générales relatives à sa clientèle : on peut y accéder en consultant Internet, en participant à des salons, en questionnant les organismes professionnels ou en utilisant les centres de documentation.

L'identification des besoins sur une prestation ou un contrat : elle est réalisée à l'occasion d'un premier contact avec le client, chez lui ou chez le professionnel ou au téléphone, selon les circonstances.

e- La période :

Les informations générales sur la clientèle : elles sont collectées avant le démarrage de l'activité (créateurs d'entreprise) et sinon dès que possible (professionnels déjà installés).

L'identification des besoins : il faut la réaliser de préférence avant la signature du contrat ou, au plus tard, au démarrage de la prestation.

f- La manière de faire :

Elle passe par deux étapes :

- **Les informations générales sur sa clientèle :**

Il s'agit d'une étude marketing ou étude de marché, que l'on va nourrir de toutes les informations collectées concernant ses clients. On réalise ensuite une synthèse sous forme d'une fiche qui sera consultée avant toute prestation nouvelle.

- **L'identification des besoins par un contrat :**

L'identification structurée des besoins est utilisée pour des prestations qui sortent de l'ordinaire. Dans le cas des prestations les plus complexes (des prestations d'un prix plus élevé, étalées dans le temps ou traitant de problèmes compliqués), on utilisera de plus l'approche hiérarchisée.

Donc on trouve deux approches : simplifiée et développée

- **L'approche simplifiée :**

Elle consiste à demander au client de préciser dans le détail ses attentes par rapport au résultat attendu et au déroulement de la prestation. Le prestataire note les attentes ainsi exprimées. Au terme de l'entretien, il reformule les attentes du client pour s'assurer d'avoir bien compris et les fait ainsi valider par le client. Il inscrit ces attentes dans un document dont il tiendra compte dans ses choix de réalisation de la prestation (ou du produit) et dans le suivi de la relation au client. Puis, dans une deuxième colonne, il inscrit les actions à prévoir pour y répondre. La nouveauté ici, par rapport aux pratiques usuelles, est de bien faire exprimer tous les besoins du client avant l'intervention, de les reformuler devant lui, d'en garder une trace écrite et de s'assurer que les besoins exprimés ont été raisonnablement pris en compte, y compris ceux qui ne sont pas explicités dans le contrat ou la proposition d'intervention.

- **L'approche développée :**

C'est le fait de procéder de la même manière en prenant soin de faire hiérarchiser par le client ses attentes par ordre d'importance et de tenir compte des priorités identifiées pour la réalisation de la prestation.[39]

Section 03 : Garder ses clients, c'est la phase de fidélisation

Pour améliorer sa performance, l'entreprise doit assurer la satisfaction des besoins de ses clients, elle ne doit pas s'arrêter sur cela, mais elle doit faire attention de ne pas les perdre, autrement dit, **les fidéliser.**

[39] SAADOUN (D), « سلسلة الامدادات التسويقية » ed : دار غيداء للنشر و التوزيع P128

A- Les indicateurs de satisfaction et de fidélisation des clients :

A-1 La satisfaction :

a- Définitions :

Pour avoir lu beaucoup d'ouvrages de chercheurs ou de praticiens, reconnaissons qu'il n'existe pas de définition unique de ce concept mais plusieurs idées qui évoluent autour des mêmes thèmes :

- Je vais tout d'abord retenir celle de France Qualité Publique dans son ouvrage de 2004 auquel j'ai eu l'occasion de participer : « la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu.»
- Je compléterai par la définition de Sylvie Lossau, publiée dans sa thèse de 1997 et reprise de certains de ses travaux : « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ».
- Je terminerai par une des premières définitions historiques d'Yves Evrard en

1993 (notre métier est né dans les années 1990) : « la satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommation ».

Le point commun de ces définitions est « la bonne réponse aux attentes des clients ». La difficulté vient donc de la définition de ces attentes.

b- Les attentes :

Il existe des produits ou services sur lesquels nous avons une réelle maturité, une vraie expérience et pour lesquels nous « attendons » nécessairement quelque chose de précis. Mais il existe beaucoup d'autres produits ou services pour lesquels nous n'avons pas formulé d'attentes a priori et où celles-ci seront implicites (bien manger dans un restaurant, bien dormir dans un hôtel). La satisfaction va donc prendre corps autour des « bonnes et mauvaises surprises » qui vont accompagner une expérience de consommation d'un produit ou d'un service.

En ce sens, les études de satisfaction ne sont pas des études d'opinions, ce sont vraiment des études d'expérience. L'enjeu sera de savoir quels sont les éléments qui ont influencé une « bonne ou une mauvaise expérience qui a abouti à une bonne ou une mauvaise satisfaction ». Ces attentes seront donc :

- **subjectives** : c'est le client et lui seul qui définit les standards.

- **individuelles** : chaque client aura des attentes différentes.
- **changeantes** : en fonction des circonstances ou des événements. Le jour où je suis pressé n'est pas le même que le jour où j'ai le temps.
- **évolutives** : mon degré de maturité face à un service ou un produit déplace mes attentes, mon apprentissage me rend plus compétent et donc plus exigeant.
- **comparatives** : mes attentes vont toujours tenir compte des performances du marché, de vos concurrents directs et indirects. [40]

c- Les indicateurs de satisfaction :

La satisfaction client est devenue plus que jamais une priorité pour le développement commercial de toutes les entreprises. La force du bouche à oreille et la multitude de canaux par lesquels il peut s'exprimer, poussent à repenser toute la relation avec les consommateurs. Dans cette optique, les entreprises ont compris qu'il était important de mesurer le contentement des acheteurs pour s'adapter aux attentes de leur clientèle et ne pas subir les effets d'avis négatifs

Pour mesurer la satisfaction de ses clients, les organisations peuvent utiliser plusieurs indicateurs, on choisit les quatre les plus utilisés :

- **Un indice de satisfaction qui résulte de l'évaluation verbale du client :** on choisira, par exemple, la note moyenne obtenue, entre 1 à 4, sur la période considérée.
- **Le nombre des réclamations**.
- **Le nombre de contentieux** : c'est-à-dire, comme on l'a vu, les réclamations les plus sérieuses, par exemple celles présentées par lettre recommandée ou correspondant à des refus de paiement.
- **L'indice de satisfaction résultant d'une enquête de satisfaction,** par exemple la note moyenne de satisfaction (entre 1 à 10) obtenue pour ses prestations. On mesurera la satisfaction des clients par l'un ou plusieurs de ces indicateurs, puis on en suivra l'évolution dans le temps. Si l'on veut être dans la catégorie des « meilleurs », il faut obtenir régulièrement un indice de satisfaction supérieur à 3 (évaluation verbale) ou à 7 (questionnaire). Si l'on veut devenir leader dans sa profession, il faut enchanter tout simplement son client et arriver au-delà de 3,2 ou de 8.Ces résultats sont atteignables par un travail constant d'identification des besoins, par le respect des attentes du client qui est placé au centre de l'activité et par l'acceptation de l'idée que

[40] BARBARAY C opcit p100.

ses modes de travail peuvent être améliorés. Les éléments de nature à « enchanter » le client sont par exemple les contacts réguliers, la rapidité de réaction par rapport à ses sollicitations, l'apport d'informations et de documentations nouvelles sur les sujets qui l'intéresse, l'offre d'une prestation supplémentaire gratuite, etc. Concernant les réclamations, le but est de réduire le nombre total de réclamations d'une période à l'autre et d'obtenir finalement « zéro contentieux ».

- L'échelle de la satisfaction client se compose généralement de 4 parties, elle se présente comme suit :

La question qui se pose pour cette mesure est généralement la même : « êtes-vous satisfaits de nos services/produits/service après-vente ? »

A-2 La fidélité :

Quand on cherche à développer son business, il est facile de se fixer sur l'acquisition de nouveaux clients au point d'oublier la satisfaction des clients actuels. Pourtant, cette attitude peut vite avoir un impact négatif sur les résultats, le risque étant de perdre du terrain et de devoir mobiliser beaucoup plus d'efforts pour remonter la pente. Voilà pourquoi la fidélisation client a autant d'importance que l'acquisition client. Si vous manquez d'y être attentif, vous donnerez l'impression de ne pas vous intéresser aux clients qui ont déjà acheté vos produits, sans que ce soit (tout du moins, on l'espère) votre intention. Il s'agit donc d'établir un équilibre entre l'acquisition et la fidélisation client pour accélérer la croissance et optimiser la performance de votre entreprise. (pourquoi la fidélisation client est elle importante pour l'entreprise?, 2022)

a- Définition :

La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés. Il existe en fait deux types de fidélité client :

- **De conviction :** la préférence exprimée après expérience et comparaison des offres concurrentes.

- **De paresse :** qui s'alimente de trois courants :
- **Inertie :** on se contente d'avoir trouvé un produit satisfaisant, la recherche du « mieux» ne mérite pas de temps et d'énergie.
- **Peur du risque :** ne pas perdre une solution « acceptable » et risquer de faire une erreur en changeant, la crainte de perdre est plus forte que la possibilité de gagner ;
- **Platitude :** tout se vaut, aucune supériorité reconnue au produit ou à la marque, ré-achat de routine et d'habitude, fidélité par inertie.

On peut également distinguer :

- **La fidélité exclusive :** tous les produits de la catégorie ne sont achetés que chez un seul fournisseur ;
- **La fidélité partagée :** les produits services sont repartis entre plusieurs fournisseurs. On parle dans ces cas de « part de portefeuille ». L'enjeu consiste à essayer d'être le premier fournisseur chez son client et de devenir le fournisseur préféré[41]

b- La mesure de la fidélisation :

La fidélité des clients peut être mesurée par la fréquence de ré-achat des produits et services. Ceci est accessible en B to B ou sur des marchés « avec fichiers clients » dans lesquels chaque transaction peut être enregistrée.

Dans les autres marchés, seuls les études de marché et les sondages permettent de connaître le taux de fidélité des clients. On peut distinguer deux concepts :

- La fidélité « déclarée » ou l'intention d'acheter un produit ou un service de l'entreprise à la prochaine occasion : « si demain… » ;
- La fidélité « prouvée » par l'analyse du comportement d'achat historique : « au cours des dernières semaines… ».

c- L'importance de la fidélisation client :

Créer une relation durable avec vos clients comporte beaucoup d'avantages pour votre entreprise. Dans un contexte marqué par une concurrence féroce et la volatilité des consommateurs, la fidélisation client est une stratégie indispensable pour consolider vos parts de marché et développer votre activité. Les stratégies de fidélisation passent en amont par une meilleure connaissance client.

[41] IBID P 1015

1- Fidéliser ses clients coûte moins cher que d'en acquérir de nouveaux :

C'est l'un des arguments les plus forts. La plupart des équipes marketing et commerciales sont focalisées sur l'acquisition, alors qu'elles sont assises sur une mine d'or. Cette mine d'or, ce sont tous les clients qui sont déjà là.

C'est vrai, fidéliser un client, que ce soit par le biais de programmes fidélité ou d'avantages financiers divers et variés a un coût. C'est indéniable. Mais ce coût, qui est en fait un investissement, reste inférieur à celui engagé dans l'acquisition de nouveaux clients. Le retour sur investissement des actions de prospection n'est pas toujours au rendez-vous, loin de là. Dans les faits, la stratégie d'acquisition de nouveaux clients aboutit presque toujours à une guerre des prix avec les concurrents, ruineuse économiquement.

Source : http://archives.umc.edu.dz/handle/123456789/136051/discover consulté le 01/06/2022 à 20h00.

Figure n°10 : comparaison ente le cout d'un client fidèle et d'un nouveau client (pourquoi la fidélisation client est elle importante pour l'entreprise?, 2022)

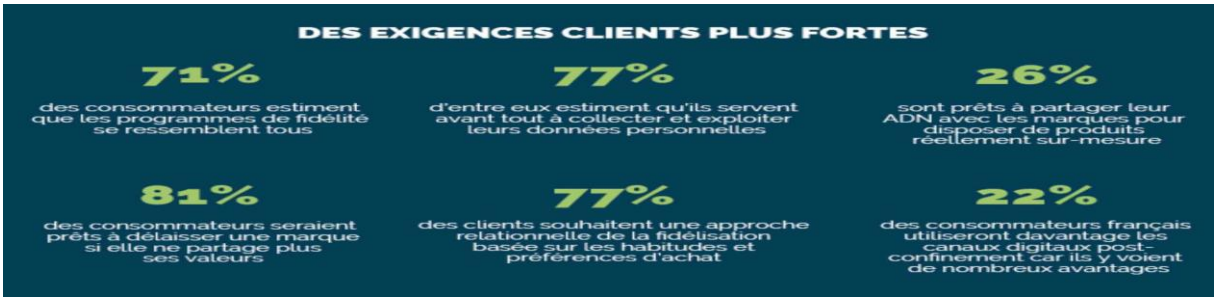
2- S'adapter aux exigences fortes des clients :

Selon une étude sur la fidélisation des marques réalisée par « **Vertone (cabinet de conseil en stratégie et management)** », 77% des clients souhaitent une approche relationnelle de la fidélisation basée sur les habitudes d'achat ainsi que sur leurs préférences.

Plus important encore :

- 70 % des consommateurs affirment définir leur degré de fidélité envers une marque, ainsi que la probabilité de futurs achats, pour la simple raison que celle-ci se montrait particulièrement responsable en ce temps de crise.
- 22 % des consommateurs français déclarent qu'ils utiliseront davantage les canaux digitaux dans leur vie quotidienne post-confinement car ils y voient de nombreux avantages.

La figure suivante le montre :



Source : http://staff.univ-batna2.dz/sites/default/files/aouag_hichem/files/gestion_de_la_chaine_logistique.pdf consulté **le** 01/06/2022 à 21h00

Figure n°11 : les pourcentages des exigences clients les plus fortes

3- Un client fidélisé est moins volatil :

Toutes les entreprises peuvent en faire le constat : les consommateurs sont de plus en plus volatils. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce phénomène, qu'on a déjà rapidement évoqué plus haut. Pour limiter cette volatilité, il est fondamental d'adopter une démarche centrée sur le client.

La fidélisation, en créant un lien affectif entre le client et l'entreprise, permet aussi de réduire la volatilité des clients. **Fred Reichheld** parle d'effet de loyauté ». On pourrait aussi invoquer l'argument des coûts de sortie d'un client fidélisé, qui va dans le même sens.

Faute d'avoir su fidéliser suffisamment leurs clients, Orange, SFR et Bouygues Telecom ont tous trois perdus des centaines de milliers de clients suite à l'arrivée sur le marché de Free. Ces entreprises de téléphonie ont compris depuis toute l'importance de la fidélisation et ont fait de grands efforts en ce sens.

4- Un client fidélisé devient un ambassadeur de votre entreprise :

Un client fidélisé et satisfait aura tendance à recommander l'entreprise à son entourage, à devenir ambassadeur de votre marque. Le bouche-à-oreille et la prescription, à l'heure des réseaux sociaux, ont des effets économiques très importants. Il serait dommage de ne pas prendre en compte.

C'est la raison pour laquelle miser sur la fidélisation client permet d'acquérir de nouveaux clients. En dernier ressort, la fidélisation des clients et l'acquisition de nouveaux prospects ne sont pas deux démarches opposées. Opter pour une stratégie de fidélisation en intégrant une

dimension de soutien des ambassadeurs de marque, c'est également ouvrir de nouvelles opportunités commerciales en limitant ses coûts.

5- Un client fidélisé participe à l'amélioration de votre offre :

Un client qui aime les services et les produits d'une entreprise a tendance à développer un lien affectif. Un client fidèle sera volontiers enclin à participer à l'amélioration de vos services et de votre catalogue. Le fait d'impliquer ses clients fidèles dans l'amélioration de votre offre contribuera, en retour, à renforcer le lien qui vous unit à ces mêmes clients

6- Un client fidélisé a un impact positif sur le personnel de l'entreprise :

Il est toujours plus agréable pour un salarié d'avoir affaire à des clients satisfaits qu'à des clients mécontents. Accroître la satisfaction de vos clients grâce à la fidélisation permet aussi d'améliorer le climat social au sein de votre entreprise.

Généralement, il est gratifiant pour un salarié d'appartenir à une entreprise appréciée de ses clients. Or, un salarié « heureux » au travail est un salarié plus productif. La fidélisation a aussi cet effet, souvent inaperçu. (Jean, 2021)

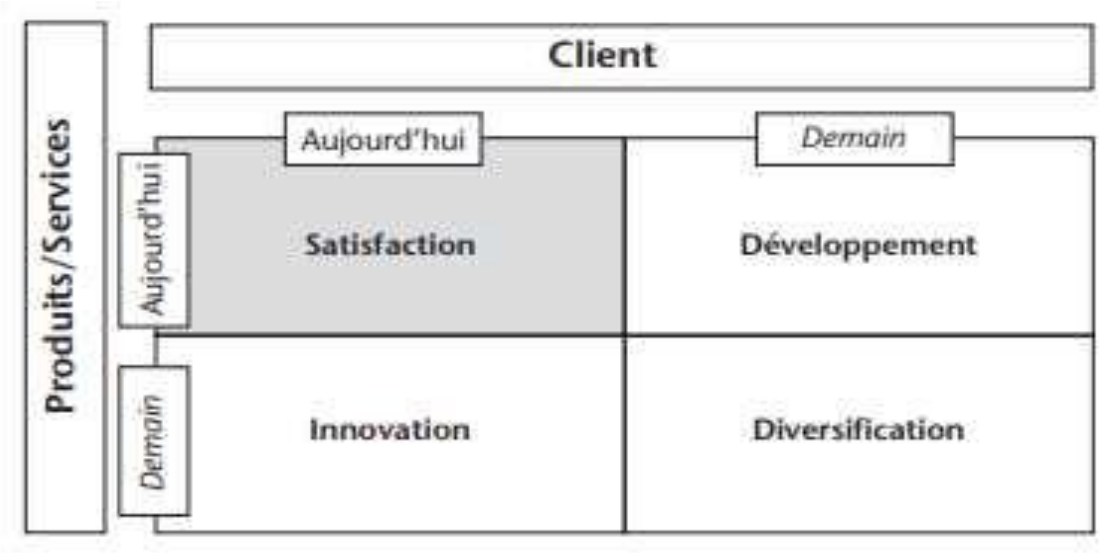
7- Les clients fidèles contribuent à réduire les coûts de support :

La fidélisation de votre clientèle contribuera enfin à réduire vos coûts de support. Un client qui est fidèle est un client qui connaît par définition bien le fonctionnement de vos services. Du fait de sa meilleure autonomie, il a moins besoin d'être assisté qu'un nouveau client. En effet, la majorité des clients qui contactent le service client sont des clients nouveaux ou récents, qui ne sont pas encore habitués à vos services.

A-3 Clients et produits aujourd'hui et demain :

Une entreprise est une matrice à quatre cases :

- Les clients d'aujourd'hui.
- Les clients de demain (prospects).
- Les produits/services d'aujourd'hui.
- Les produits/services de demain.



Source : https://www.researchgate.net/figure/La-logistique-aval consulté le 02/06/2022 à 15h.00

Figure n°12 : matrice des produits et clients d'une entreprise

- La mesure de la satisfaction client doit s'efforcer de rester dans le premier carré : nos produits/services d'aujourd'hui auprès de nos clients d'aujourd'hui. L'exercice consiste à définir le « bon » périmètre des questions et des sujets qui doivent entrer dans une « bonne » mesure de satisfaction clients.
- Vouloir trouver des clients de demain pour nos produits/services d'aujourd'hui, relève du développement commercial, de la responsabilité des commerciaux et des marqueteurs. Les études à mener sont des études de notoriété ou éventuellement de performance concurrentielle (sur quoi sommes-nous meilleurs ; moins bons ?) mais non des études de satisfaction !
- Vouloir trouver des produits/services de demain pour nos clients d'aujourd'hui, relève du domaine de l'innovation, du rôle des marqueteurs (encore eux), des services études et de votre service de veille. N'attendez pas d'une étude de satisfaction qu'elle vous donne les réponses à ce type de question. Vous pourrez sans doute y trouver des pistes « d'améliorations » sur vos produits/services existants, mais la véritable innovation viendra d'autres types d'études (créatives, qualitatives) et non des études de satisfaction !
- Vouloir trouver des produits/services de demain pour nos clients de demain relève du domaine de la diversification et souvent du ressort de la direction générale et des marketeurs (toujours eux). C'est bien entendu le carré le plus risqué, le plus inconnu et en aucun cas une étude de satisfaction n'apportera la moindre réponse à ce type de

projet. Vouloir garder ses clients d'aujourd'hui en optimisant sans cesse les produits et services d'aujourd'hui, voilà LE domaine de la mesure de la satisfaction. Lors de la prochaine réunion de réflexion autour de votre projet de mesure de satisfaction client, de réflexion sur votre questionnaire, demandez-vous « dans quelle case » se situe cette demande, quelle est la nature de ces questions. Si vous sortez de la case 1, rappelez-vous votre premier objectif de qualité de service : satisfaire nos clients d'aujourd'hui avec nos offres d'aujourd'hui ! Tout le reste est sans doute important mais sort de cet objectif. Vous pourrez ainsi mieux maîtriser vos projets, éviter le questionnaire «fourre-tout » dans lequel chacun met sa préoccupation du moment. Vous construirez des questionnaires courts et pertinents qui apporteront une véritable valeur ajoutée à votre entreprise en évitant la dispersion dans laquelle tout le monde cherchera à vous entraîner.[42]

Conclusion du chapitre :

Il devient de plus en plus difficile de trouver de nouveaux clients. Fidéliser doit être une action prioritaire pour tout dirigeant. Pour réussir cette mission, il convient déjà de satisfaire ceux qui vous font grâce de leurs commandes. La satisfaction client est l'analyse des avis positifs et négatifs des clients sur les produits, ou des services commercialisés par une entreprise. Elle est propre à chaque entreprise et son étude dépend de l'activité.

On réalise un questionnaire spécifique de manière ponctuelle, quand il s'agit de déterminer les causes d'un problème commercial, d'apporter des solutions ou de connaitre les attentes des clients. Exemple : pour connaitre les attentes des clients sur la rénovation de la salle de restaurant ou des chambres, on prépare un questionnaire que l'on donne à l'arrivée des clients…

On réalise un questionnaire de satisfaction de manière périodique, deux fois par an, afin de mesurer l'évolution de la satisfaction des clients, de leurs attentes et de leurs comportements.

Exemple : questions ouvertes (réponse libre) et des questions fermées avec une évaluation à donner telle que : très insatisfait, insatisfait, satisfait, très satisfait, pour identifier les tendances de consommation, pour vérifier les atouts et les faiblesses de l'entreprise (accueil, service, temps d'attente, la qualité, le choix, température de service, propreté, décor,

[42] BARBARY

ambiance…). Cela montre qu'on est attentif aux clients. Il faut bien cibler les enquêtes afin de ne pas lasser l'interviewé.

Fidéliser ses clients c'est une valeur ajoutée à l'entreprise pour améliorer sa performance

Chapitre 03

Introduction :

Une observation au sein de l'entreprise IVECO Alger, qui fait partie du groupe IVAL ALGERIE, a mené de faire un questionnaire pour leurs clients et des interviews avec le personnel du service logistique, cette recherche m'a permet de récolter des informations concernant l'entreprises et beaucoup plus concernant ma thématique qui se pose sur la relation entre les clients et la logistique aval.

Ce chapitre regroupe toutes mes informations requises auprès de l'équipe IVECO, bien que ce n'était pas au bon moment car il y'avait la COVID-19.

Section 01 : présentation du groupe IVAL

A- Présentation générale :

Le groupe IVAL a été créé en 1999, il a pour activités principales :

- La production, l'importation et la distribution des véhicules industriels, utilitaires et semi-utilitaires
- L'importation et la distribution des pièces de rechange
- La maintenance et le service après-vente de la gamme IVECO

Forte de ses 20 ans d'existence, l'entreprise cumule une large connaissance du milieu économique et entrepreneurial Algérien, elle offre des produits de qualités accompagnés par un service particulier.

Avec un effectif d'environ 200 collaborateurs, une unité de production de la gamme Iveco, un service commercial très animé, un réseau d'assistance technique bien déployé et une distribution très professionnelle de la pièces de rechange, l'entreprise IVAL couvre pratiquement l'ensemble du territoire national.

IVAL propose une gamme de véhicules allant de 3,5 au 45 tonnes de PTAC en version porteur et tracteur, ainsi qu'un étendu choix de véhicules en toutes combinaisons possibles (du 4x2 au 8x8).

Ceci a permis le développement du volume de vente qui avoisine les 1800 unités par an, dont 45% des engagements ont été réalisés pour les grandes sociétés nationales et internationales.

A-2- ADN de l'entreprise IVECO :

a- Notre mission :

Offrir à nos clients les véhicules les plus innovants, les plus performants et les plus rentables, pour le transport de marchandises ou de personnes. Ainsi que des pièces de rechanges pour les pannes

b- Notre vision :

Devenir la référence sur le marché de la distribution de véhicules de transport. Devenir le leader parmi les concurrents.

c- Nos valeurs :

Ambition. Satisfaction Client. Passion. Intégrité. Respect. Esprit d'équipe.

A l'instar de notre mission et de notre vision, nos valeurs constituent l'ADN d'IVAL. Elles transparaissent au quotidien dans les actions de chaque membre de notre équipe.

Un mot en six lettres : ASPIRE (anglais), qui signifie aspirer, espérer, souhaiter, briguer, désirer, rêver, ambitionner. Voici l'histoire des valeurs fondatrices de notre entreprise.

La pérennité de notre entreprise est le fruit de la qualité du service rendu à nos clients. Pour y arriver, IVAL a placé la satisfaction client au centre de ses préoccupations, et s'est donné comme priorité de bâtir une relation durable avec chacun de ses clients, pour les faire gagner au-delà de leurs attentes.

Si nous nous sommes toujours consacré au même métier - les solutions de transport - c'est avant tout par passion. Notre passion pour le transport de personnes ou de marchandises nous pousse à mieux connaitre les métiers de nos clients, à leur proposer les solutions les plus innovantes, les plus performantes et les plus rentables, qui leur permettent de réussir leurs projets.

Une autre valeur qui guide nos actions depuis la création de notre entreprise est l'intégrité, un état d'esprit qui se manifeste par la droiture, l'honnêteté et la franchise. Des qualités qui doivent marquer la conduite de chacun de nos collaborateurs et à tous les niveaux de responsabilité.

Chez IVAL, nous considérons également le respect comme une valeur essentielle pour créer un cadre de travail harmonieux, au sein duquel chacun peut évoluer selon sa personnalité, ses forces et ses faiblesses.

Nous invitons chaque collaborateur à créer un tel climat avec les personnes qu'il côtoie ; clients, collègues, supérieurs, tous ont droit au respect et à la dignité.

Bien évidemment, rien de tout cela ne serait possible sans l'esprit d'équipe.

Savoir allier les compétences et les savoir-faire de tout un chacun nous permet d'atteindre nos objectifs et réaliser nos missions.

La solidarité et la cohésion de nos collaborateurs donnent à notre organisation l'énergie dont elle a besoin pour être performante chaque jour.

A-3- Notre réseau :

Figure n° 01 : carte de réseau de IVECO (document interne de l'entreprise/ service logistique)

Région	Adresse	Téléphone
Alger	ZI extension de Oued Smar	021 75 48 94/95/96/97
Oran	21 Boulevard des martyrs, ZI N°3	041 58 32 47/27/21 Email : mahreztekouk@yahoo.fr
Tizi-ouzou	HARD MOTORS.RN12 Draa ben Khedda sur autoroute sens Alager face à la nouvelle gare ferroviaire	05 61 65 90 11/12/13
Oued Souf/ Ourgla	SARL HOUGAR	07 70 40 73 73 Email : ivecosud@gmail.com
Djelfa/ Ain Oussara	ETS DJAKBOUB	05 59 09 05 30/06 60 42 83 83 Email : etsdjakboub@yahoo.fr
Msila/ B.B Ariredj	ACA ACHOUR	05 50 41 12 44/05 50 21 16 06

Forces	Faiblesses
1) Marque IVECO premium 2) Large gamme de véhicule (light, medium et heavy) 3) Clientèle historique et attachés à la marque IVECO	1) Prix non compétitif (largement supérieure aux concurrents) 2) Réseau de distribution en reconstitution et en configuration 3) Pris des pièces de rechange trop cher
Opportunités	**Menaces**
1) Parc automobile V.C en plein renouvellement (20 ans en moyenne) 2) Ouverture prochaine au CBU 3) Diversification des crédits et des formules bancaires 4) Domination possible du marché VAN (Daily) et MEDIUM (euro cargo)	1) Concurrents directs moins chers (Hyundai, Mercedes Benz...) 2) Commercialisation imminente de plusieurs marques 3) Produits low-coast en vogue (shacman, + gamme asiatique)

Tableau n°02 : analyse SWOT (document interne de l'entreprise)

Section 02 : Le service logistique et sa relation avec les clients d'IVECO

Le service logistique au sein de l'entreprise IVECO, est chargé de l'importation de la pièce de rechange de l'Italie vers l'Algérie, ainsi que toutes les opérations en amont et en aval de cette action.

A- Les fonctions de la logistique aval de l'entreprise IVECO :

Avant d'accéder à l'aval, il ne faut pas dénigrer les fonctions amont, car l'entreprise IVECO doit passer par toute une chaine de fonctions liée l'une à l'autre et on ne peut pas la découpé en deux parties.

A-1 Procédure de la logistique de la pièce de rechange IVECO :

- On établit le BC (bon de commande) sur lequel on mentionne la date, l'heure, mes coordonnées du client, la référence de la PDR…
- On établit une pro forma fournit au client pour faire le chèque
- La pro forma devient un BL puis une facture.

  Pour fidéliser les clients au comptoir, il suffit d'avoir un bon comportement avec eux, de leurs proposer de temps en temps des promotions ou des réductions, de satisfaire leurs besoin par rapport à la disponibilité des pièces.

b- Les clients grands comptes :

Ce sont des clients qui ont :

- Un chiffre d'affaire très élevé.
- Une flotte de véhicules supérieure à 10.
- Des contrats de fidélisation.

1. Liste des clients d'IVECO :

- GCB Groupe SONATRACH
- NAFTAL SONAYTRACH
- ENAFOR SONATRACH
- ENAGEO SONATRACH
- COSIDER Canalisation Groupe COSIDER
- COSIDER Construction Groupe COSIDER
- EPIC NETCOM
- ASROUT
- Société KAHRIF Groupe SONELGAZ
- KAHRAKIB Groupe SONELGAZ
- SONELGAZ
- ALELEC Groupe SONELGAZ
- Direction Générale de la Protection Civil
- Direction Générale de l'Administration Pénitentiaire et de la Réinsertion (Ministère de la Justice)
- SNTP
- EVSM
- FABER Centre
- DTP : Souk Ahrasse, Setif, Guelma, Annaba, Blida…

Généralement les clients à grands comptes passent leurs commandes par AO (appels d'offre), parce qu'il s'agit d'un grand chiffre d'affaire et des fournisseurs divers.

2. **L'appel d'offre :**

C'est le lancement d'une grande commande par les grands clients pour choisir le fournisseur qui offre le meilleur offre, « le mieux disant, moins disant »

On prend l'exemple de GCB qui lance des appels d'offre souvent, dont le processus et le suivant :

- GCB lance l'appel d'offre par site web, journaux…
- Demande de la pièce de la pièce de dépense pour le paiement
- On dépose la pièce au niveau du service de comptabilité pour l'achat de cahier des charges
- Versement de prix de cahier de charge par banque
- L'achat de cahier de charge

Après avoir acheté le cahier de charges, il faut bien le vérifier, le lire et accepter les conditions.

Pour répondre, on a deux types d'offres :

Offre financier : il contient la lettre de soumission financière, et le bordereau financier (tous les prix sont mentionnés).
Offre technique : elle contient les documents administratifs (fiscaux), la lettre à souscrire et la lettre de probité.

Ces deux offres on les envoie avec une copie de cahier de charge dans des enveloppes bien fermés et anonymes au GCB.

- GCB nous invite à l'ouverture des plis
- Ils choisissent la bonne offre

Dans le cas ou IVECO prend le marché, elle lance la commande à IVECO Turin et l'envoie à GCB dans le bon délai.

Ils proposent un délai de paiement compris entre 45 jours et 3 mois.

B-2 Stratégie de satisfaire et de fidéliser ses clients :

- Garder un niveau de stock pour répondre aux besoins clients.
- Former le personnel pour la bonne réputation de l'entreprise

- Respecter les délais de livraison
- Proposer des offres de réduction pour fidéliser les clients
- La maintenance des véhicules au sein de l'entreprise

Section 03 : l'étude quantitative sur la relation entre la logistique aval et la satisfaction client

L'étude que je propose de réaliser est basée sur une enquête utilisant le questionnaire, ce dernier permet d'apporter un plus au bon fonctionnement de l'entreprise et à sa relation avec les clients.

Le dépouillement des résultats de questionnaire m'a permet de faire un jugement objectif sur le taux de satisfaction des clients d'IVECO interrogés.

L'analyse des résultats a permis d'évaluer l'impact des fonctions de la logistique aval sur la satisfaction des clients.

A- Méthodologie de recherche :

Pour avoir des résultats fiables et précis, j'ai suivi la méthodologie suivante :

A-1- Objet de la mesure :

« Que veut-on mesurer ? », c'est la question que doit être posée pour savoir l'objet de la recherche. A travers cette étude, on doit mesurer la satisfaction client à partir de l'influence des fonctions de la logistique aval.

a) **La population :** notre population est l'ensemble des clients d'IVECO, ayant des véhicules du groupe IVAL et qui ont l'habitude d'acquérir des PDR.
b) **L'échantillon :** une petite partie de la population, on souhaite interroger les clients d'IVECO pour savoir leur degré de satisfaction et pour former notre échantillon.

   On a opté pour la méthode du choix aléatoire simple, ça permet de bien préciser les résultats et de gagner du temps.

   La taille d'échantillon est de 50 personnes.

   Remarque :

   Le nombre est petit car c'était la période du COVID-19, les relations avec les clients ont diminué. Ainsi que le manque su temps.

Moins de 10 ans	7	17.5%
Récemment	10	25%

Tableau n°03 : l'ancienneté des clients

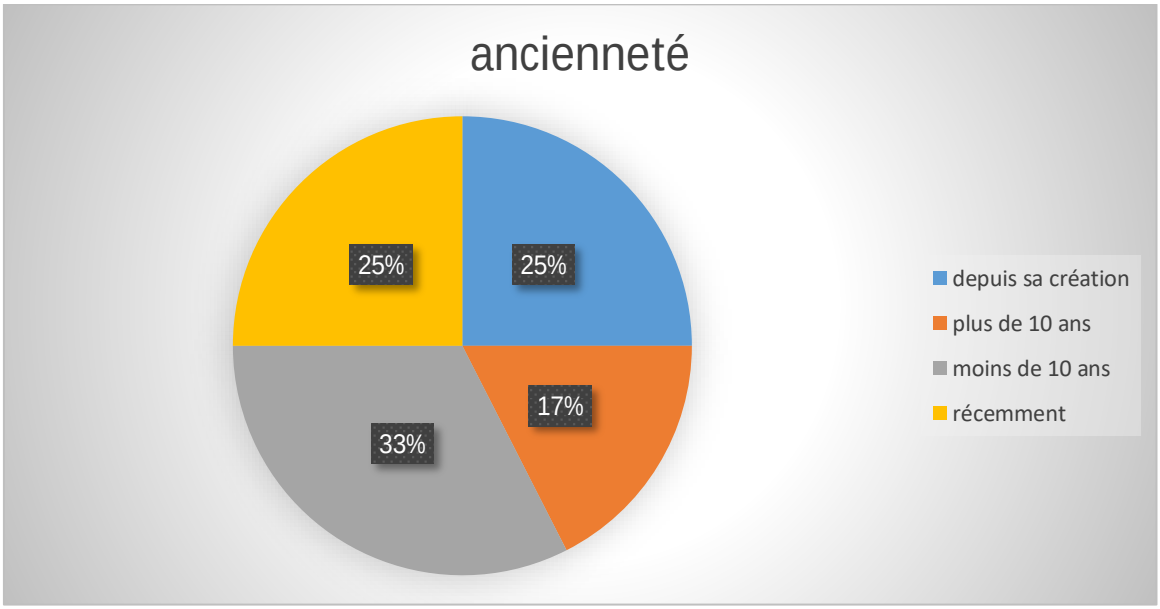


Figure n°04 : répartition selon l'ancienneté

Commentaire :

La majorité des clients interrogés sont des clients de moins de 10 ans chez IVECO, leurs pourcentage est de 32.5%.

Suivis par une égalité de 25% pour ceux qui sont clients depuis la création et ceux qui sont devenus récemment.

Dans un dernier placement, les clients ayant des véhicules IVECO plus de 10 ans avec un pourcentage de 17%.

2- Pourquoi avez-vous choisis le groupe IVAL et non pas d'autres groupes ?

	Fréquence	**Pourcentage**
pour le service qu'ils offrent	14	35%
Pour le travail du personnel	18	45%
Pour les prix des pièces	17	42.5%
Pour la qualité des produits	12	30%

Tableau n°04 : la raison du choix d'IVAL

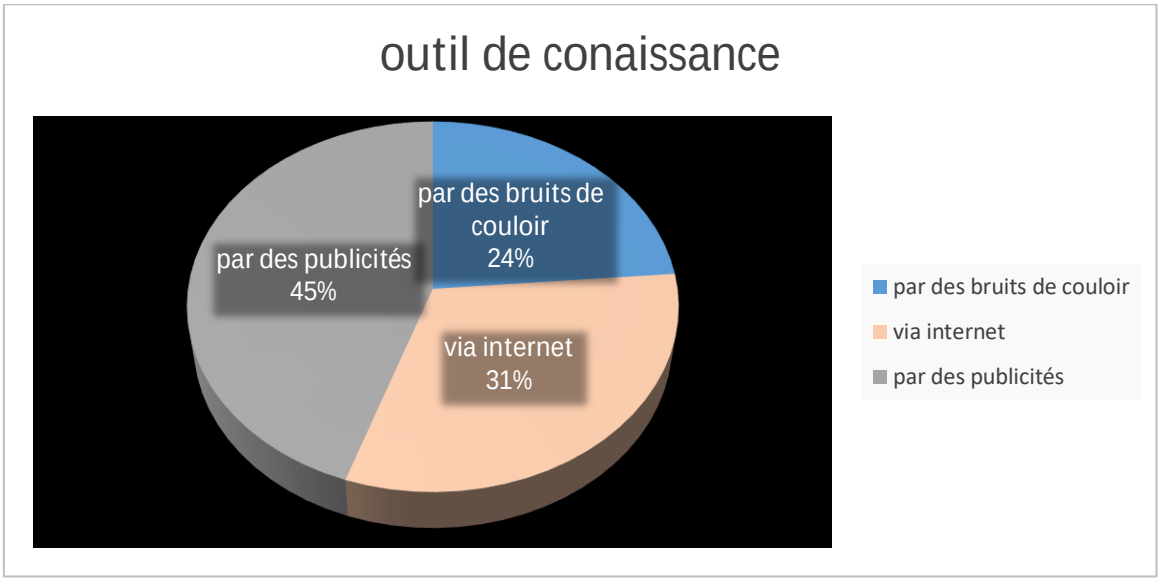


Figure n°06 : outil de connaissance

Commentaire :

La majorité des clients ont su qu'IVECO est en Algérie par des publicités sur télévision (cela montre la performance du service marketing)

31% des clients ont connait IVECO Algérie via internet suivi par 24% parmi eux ont su par des bruits de couloir.

4- Quel est le nombre total de véhicules IVECO que vous possédez ?

	Fréquence	**Pourcentage**
Moins de 10	15	37.5%
Entre 10 et 100	16	40%
Plus de 100	9	22.5%

Tableau n°06 : le nombre de flotte

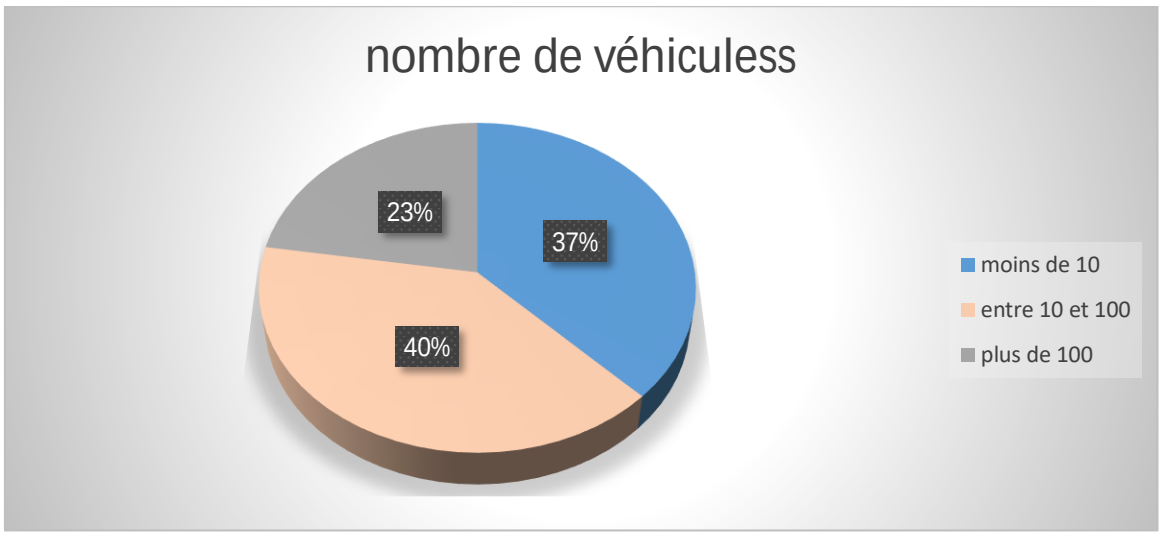


Figure n°07 : nombre de véhicules de la flotte

Commentaire :

40% des clients possèdent entre 10 et 100 véhicules de la marque IVECO.

37% des clients ont nombre de véhicules inférieurs à 10, ce sont les clients au comptoir.

Le reste des clients possèdent plus de 100 véhicules de la marque IVECO.

5- Quel modèle de véhicule possédez-vous ?

	Fréquence	**Pourcentage**
Trakker	15	37.5%
Daily fourgon	19	47.5%
Daily châssis cabine	8	20%
Euro cargo	10	25%
Euro cargo 4x4	8	20%

Tableau n°07 : types de véhicules

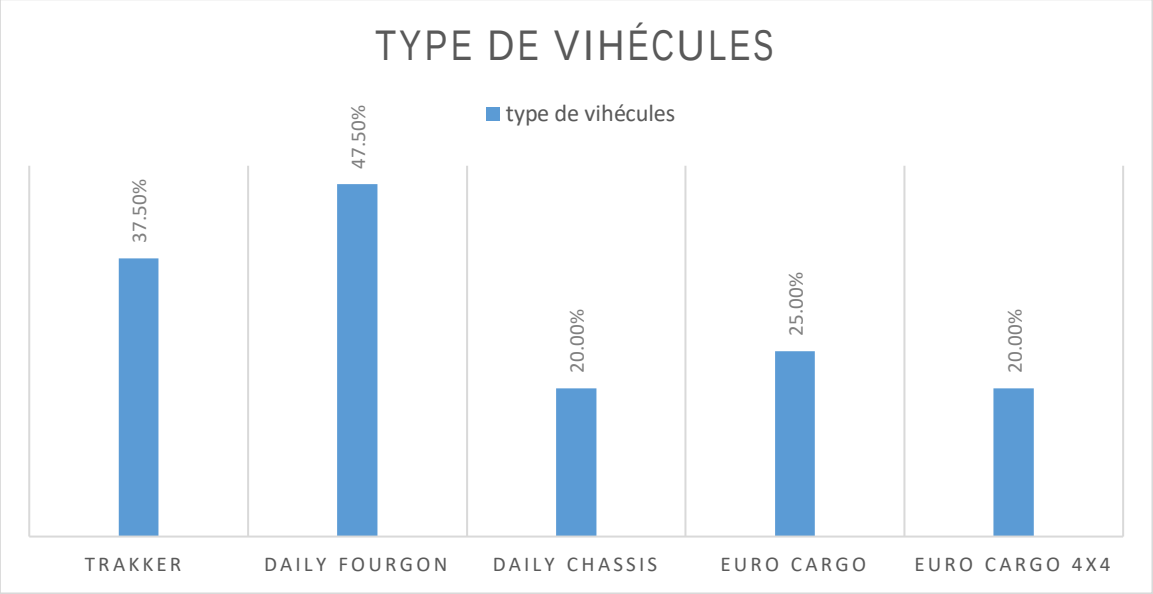


Figure n°08 : types de véhicules de chaque client.

Commentaire :

Le véhicule le plus vendu chez IVECO c'est le fourgon Daily, la majorité des clients le possède, avec un pourcentage de 47.5%.

Le deuxième modèle le plus possédé est trakker, suivi par l'euro cargo simple.

Une égalité entre le Daily châssis et l'euro cargo 4x4 avec un pourcentage de 20%.

6- Quel est l'âge moyen de votre flotte ?

	Fréquence	**Pourcentage**
Moins de 5 ans	14	35%
Entre 5 et 10 ans	17	42.5%
Plus de 10 ans	9	22.5%

Tableau n°08 : l'âge moyen de la flotte de chaque client

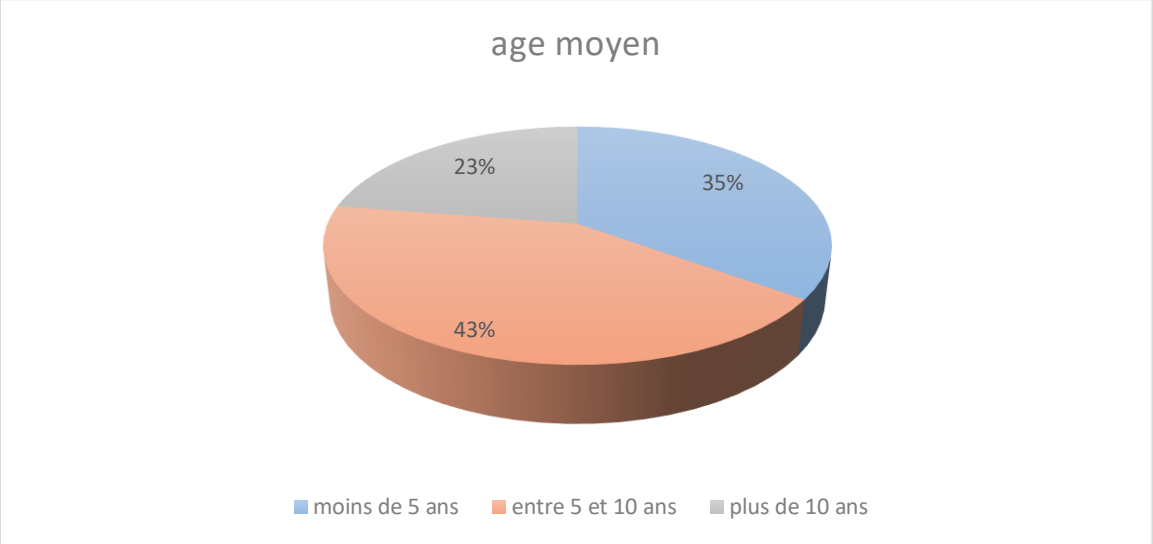


Figure n°09 : l'âge moyen de la flotte

Commentaire :

La majorité des clients avec un pourcentage de 43% ont des véhicules IVECO pour une période comprise entre 5 et 10 ans.

35% des clients ont leurs véhicules pour une période de moins de 5 ans.

Le reste des clients interrogés sont des anciens clients, leurs pourcentage est de 23% avec une durée de plus de 10 ans.

7- Quelles sont les pannes que vous fréquentez souvent ?

	Fréquence	**Pourcentage**
Electricité	17	42.5%
Gaz	15	37.5%
Equipement	14	25%
Diverses	14	25%

Tableau n°09 : les pannes les plus fréquentées

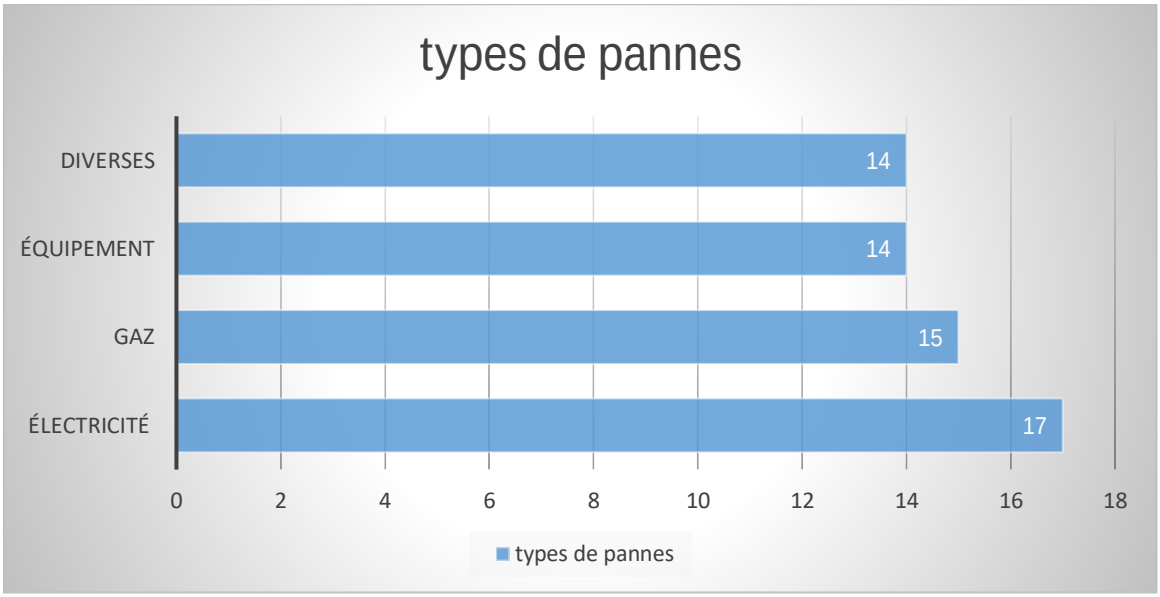


Figure n°10 : types de pannes les plus fréquentes

Commentaire :

La plus part des clients rencontrent des pannes d'électricité avec un pourcentage de 42.5%, ensuite en trouve les pannes de gaz avec une fréquence de 15, puis se trouvent les pannes d'équipement et les pannes diverses avec un pourcentage égal à 25%.

8- Connaissez-vous le service logistique ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	30	75%
Non	10	25%

Tableau n°10 : la connaissance du service logistique

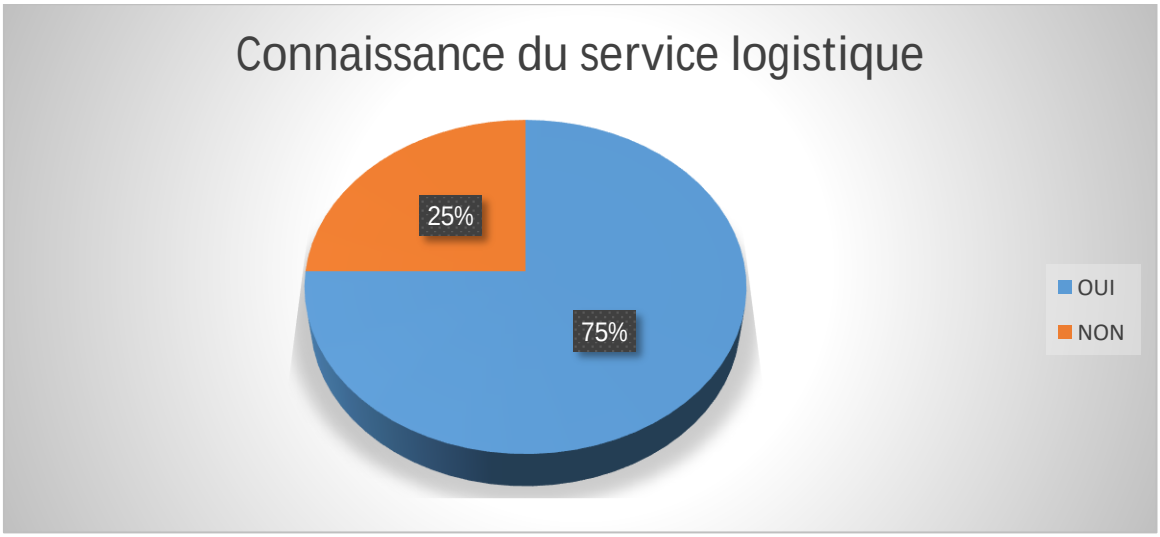


Figure n°11 : connaissance du service logistique

Commentaire :

La majorité qui représente 75% de l'ensemble des clients connaissent le service logistique, et le reste qui représente 25% ne le connait pas (ils pensent que la logistique c'est le transport).

9- Si oui, quelles fonctions sont incluses dans la logistique aval à votre avis ?

	Fréquence	**Pourcentage**
Stockage	23	57.5%
Entreposage	18	45%
Emballage	17	42.5%
Transport	21	52.5%
Autres	1	2.5%

Tableau n°11 : les fonctions incluses dans la logistique aval

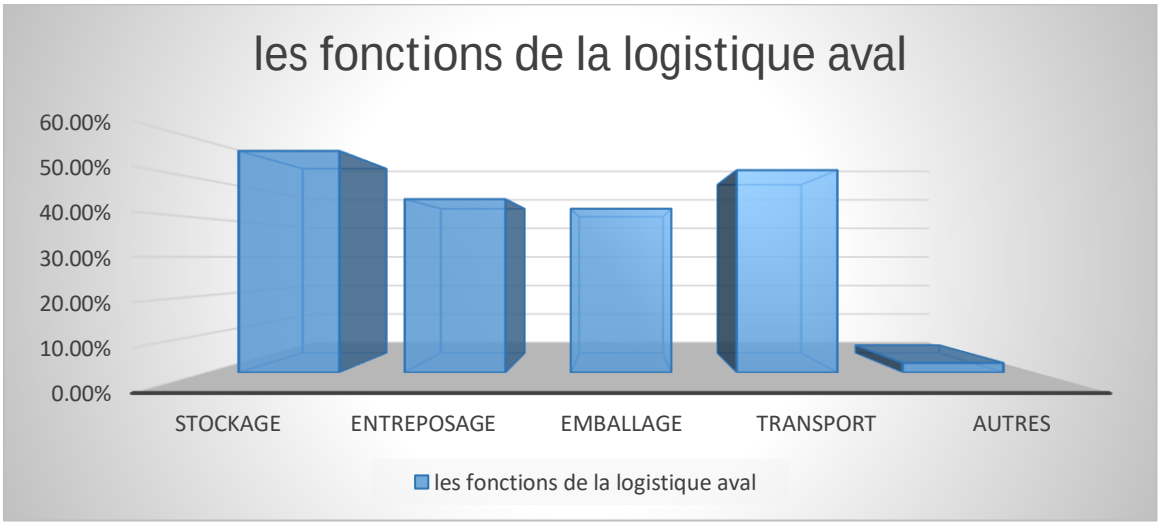


Figure n°12 : les fonctions incluses dans la logistique aval

Commentaire :

La plus part des clients voire un pourcentage qui dépasse la moitié (50%), affirment que le stockage et l'entreposage font partie de la logistique aval.

45% et 42.5% des clients ont inclus l'entreposage et l'emballage (en ordre) dans la logistique aval.

Un seul client a ajouté la préparation des commandes comme fonction de la logistique aval en plus des autres fonctions citées.

10- Quand vous achetez une pièce de rechange IVECO, vous faite attention à :

	Fréquence	Pourcentage
Emballage	21	53.8%
Etiquetage	3	7.9%
Pays de production	10	25.6%
Prix	23	59%
Qualité	14	35.9%

Tableau n°12 : la composante qui intéresse le client

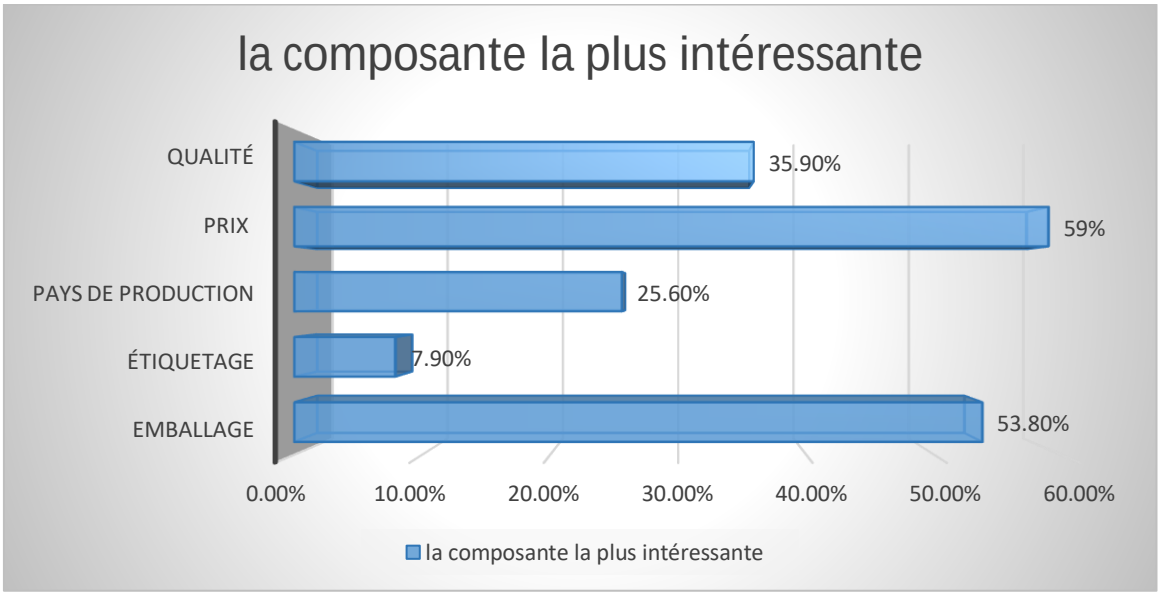


Figure n°13 : la composante la plus intéressante lors de l'achat d'une PDR

Commentaire :

59% des clients avant d'acheter une PDR ils font attention au prix, suivis par l'emballage avec 53.8%.

La qualité intéresse que 35.9% des clients, ainsi que le pays de production qui intéresse 25.6% et au final on trouve une minorité qui fait attention à l'étiquetage.

11- Avez-vous un/des atelier(s) pour faire votre propre maintenance ?

	Fréquence	Pourcentage

Oui	12	31%
Non	22	54%
En voie de construction	6	15%

Tableau n°13 : avoir un atelier de maintenance

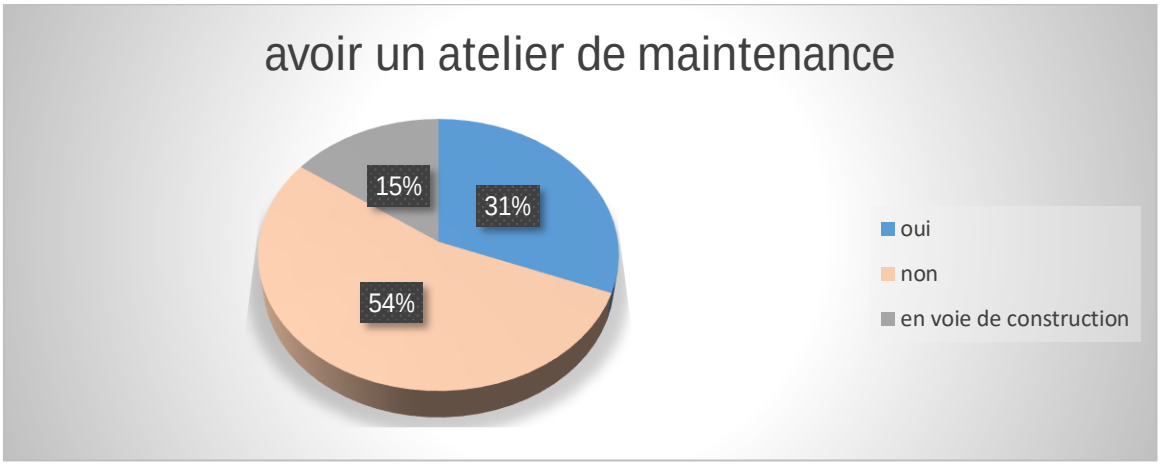


Figure n°14 : avoir ou pas un atelier de maintenance

Commentaire :

La majorité des clients n'ont pas des ateliers pour faire leur propre maintenance, il s'agit de 54% et 31% parmi eux ont des ateliers et ils font la maintenance dedans.

15% des clients interrogés vont construire des ateliers pour faire la réparation de leurs véhicules.

12- Quels types de pièces vous achetez souvent ?

	Fréquence	**Pourcentage**
Filtres	26	66.7%
Freinage	20	51.3%
Suspension	9	23.1%
Moteur	15	38.5%
Pont et direction	9	23.1%
B / vitesse	13	33.3%
Carrosserie	12	30.8%
Electricité	15	38.5%

Tableau n°14 : les pièces les plus achetées

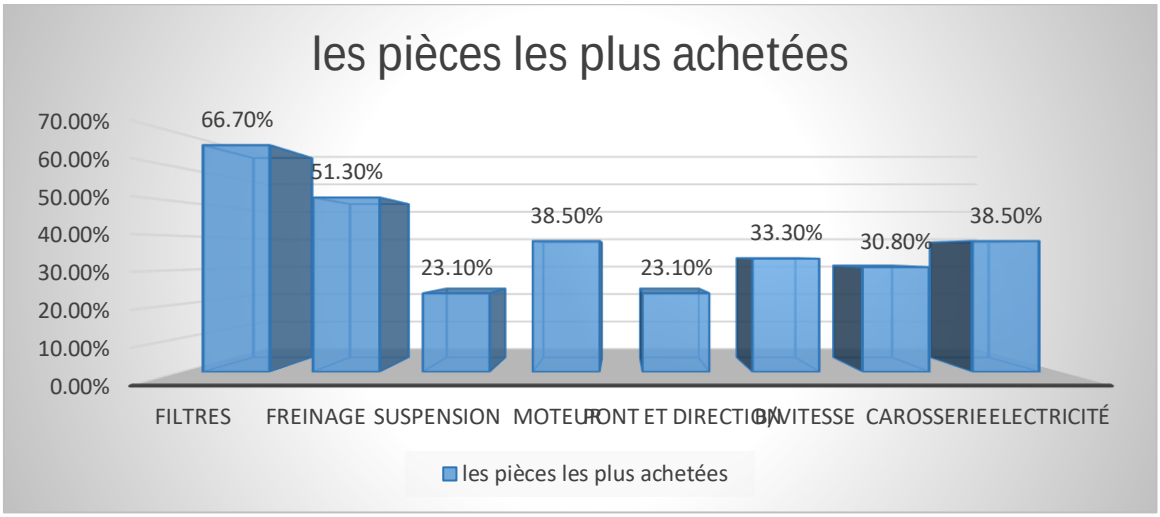


Figure n°15 : les pièces les plus achetées

Commentaire :

Les pièces les plus achetées sont les filtres et les freinages avec 66.7% et 51.3% successive.

Les pièces les moins achetées son le pont et direction et suspension avec le pourcentage de 23.1%

Les moteurs et l'électricité sont achetés avec le même pourcentage qui est 38.5%.

13- Sur une échelle de 5, déterminez les pièces les plus chers et les moins chers :

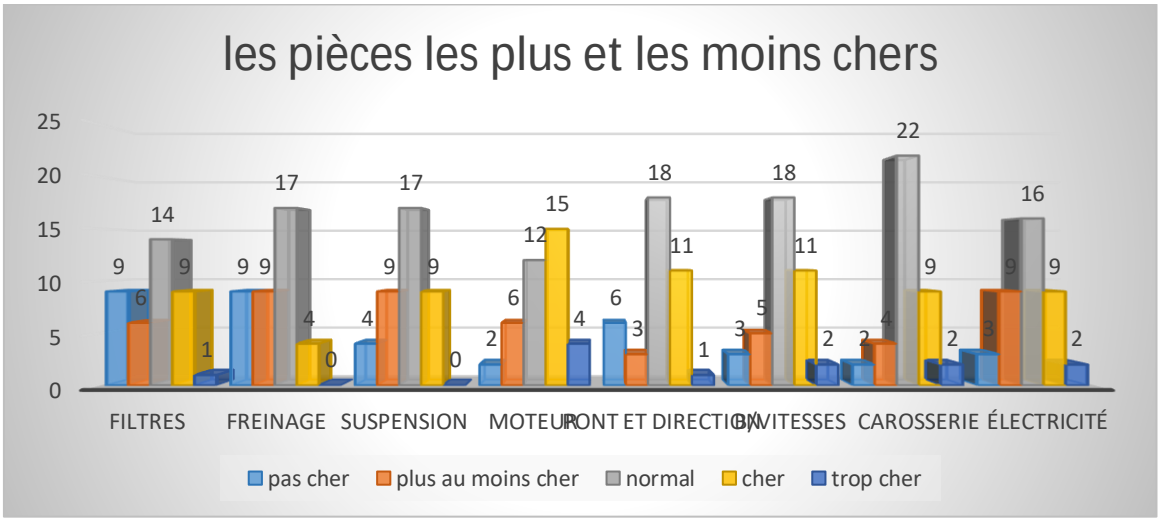


Figure n°16 : classification des pièces selon le prix (cher/pas cher)

Commentaire :

Toutes les pièces citées sont à prix normal (ni cher ni pas cher)

Le moteur et très cher pour 4 personnes parmi les 40 interrogés.

14- Etes-vous satisfaits des composantes suivantes ?

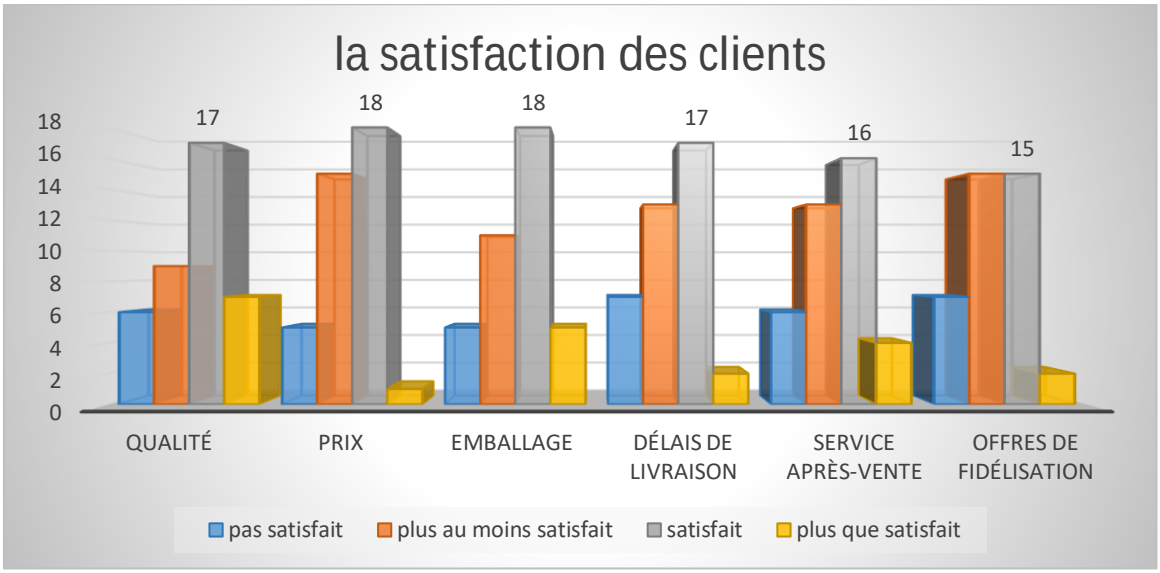


Figure n°17 : satisfaction client

Commentaire :

La majorité des clients interrogés sont satisfaits des composantes citées, avec une moyenne de 17 clients.

Les clients ne sont pas satisfaits des délais de livraison et les offres de fidélisation.

15- Avez-vous déjà rencontré des problèmes dans vos commandes ?

	Fréquence	**Pourcentage**
Oui	10.24	25.6%
Non	12.32	30.8%
Rarement	17.44	43.6%

Tableau n°15 : les problèmes des commandes

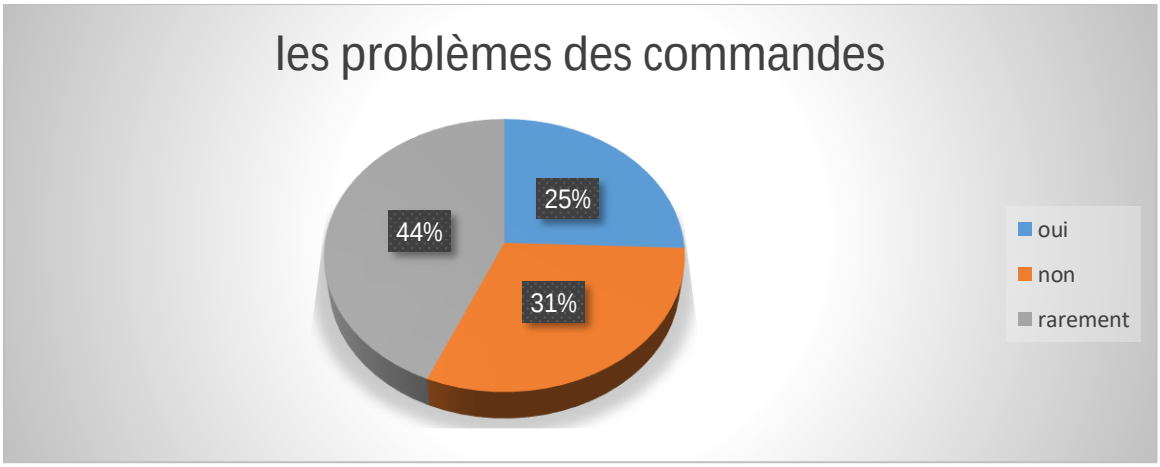


Figure n°18 : les problèmes des commandes

Commentaire :

44% des clients, la majorité**,** rencontrent rarement des problèmes dans les commandes, tandis que le quart rencontre réellement des difficultés lors de la réception des commandes.

31% ont répondu par non.

16- Si oui, dans quelle phase de la logistique aval ?

	Fréquence	**Pourcentage**
La non- disponibilité des pièces	16	47.1%
L'emballage détruit	15	44.1%
Les retards de livraison	18	52.9%

Tableau n°16 : les types de problème rencontrés

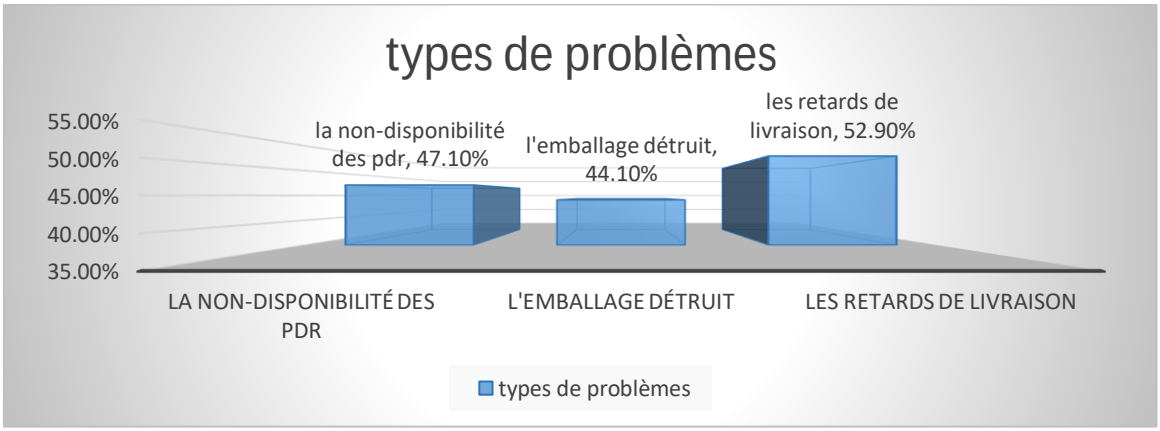


Figure n°19 : les types de problème rencontrés

Commentaire :

La plus part des clients voire 52.9% qui ont répondu par oui dans la précédente question ont des problèmes dans les délais de la livraison.

47.1% parmi eux rencontrent des problèmes de non-disponibilité en stock et le reste réclame l'emballage détruit

17- Concernant le service client :

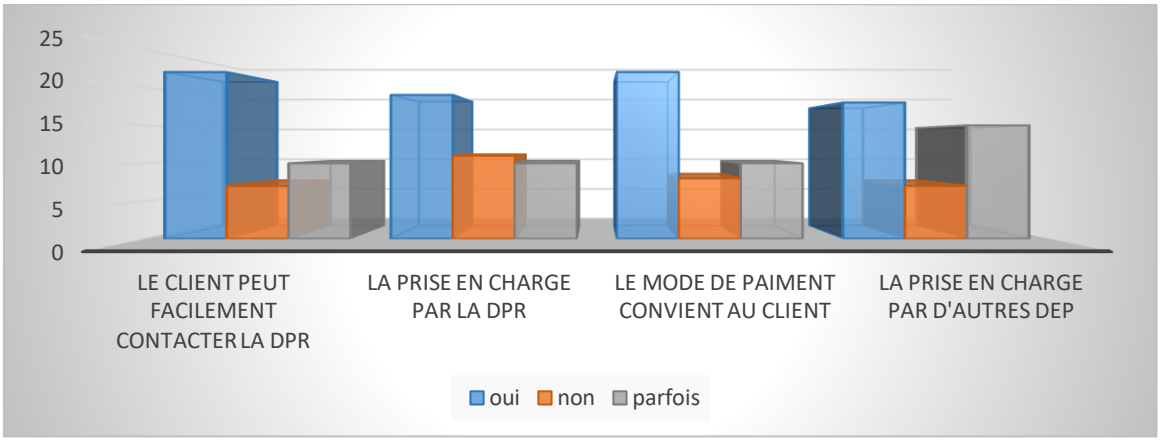


Figure n°20 : le service de la clientèle

Commentaire :

La majorité des clients ont répondu par oui sur toutes les propositions.

Pour une moyenne de 8 clients, on trouve la réponse de non, c'est-à-dire les clients ne sont pas satisfaits des propositions.

18- Etes-vous satisfaits du service IVECO ?

	Fréquence	Pourcentage
1	10	25.6%
2	13	33.3%
3	16	41%

Tableau n°17 : la satisfaction client

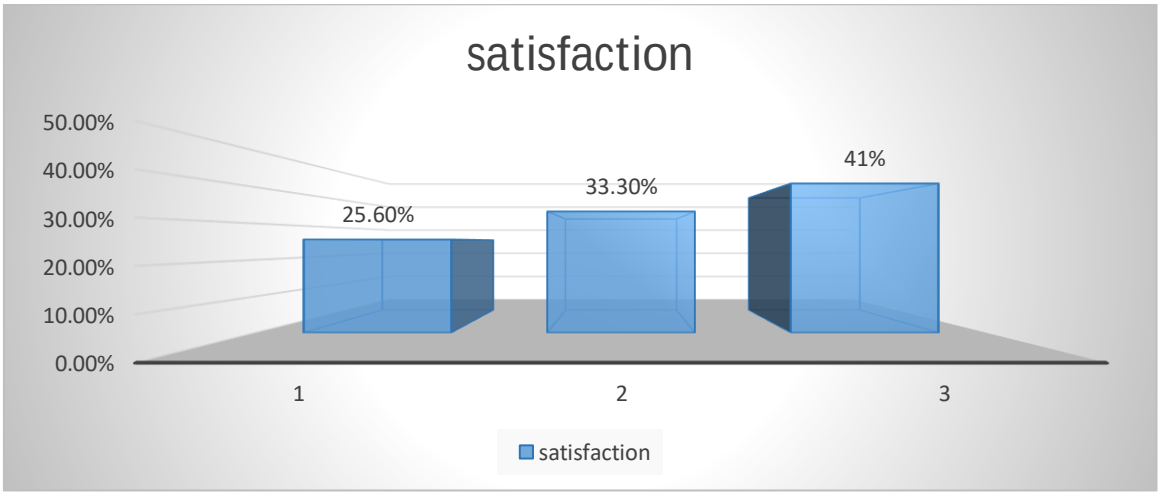


Figure n°21 : satisfaction client

Commentaire :

41% des clients sont plus que satisfaits des services d'IVECO

33.3% parmi les clients interrogés sont satisfaits et le reste n'est pas satisfait.

19- Vous comptez rester fidèles à IVECO ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	19	48.7%
Non	3	7.7%
Peut être	18	43.6%

Tableau n°18 : resté ou pas fidèle à IVECO

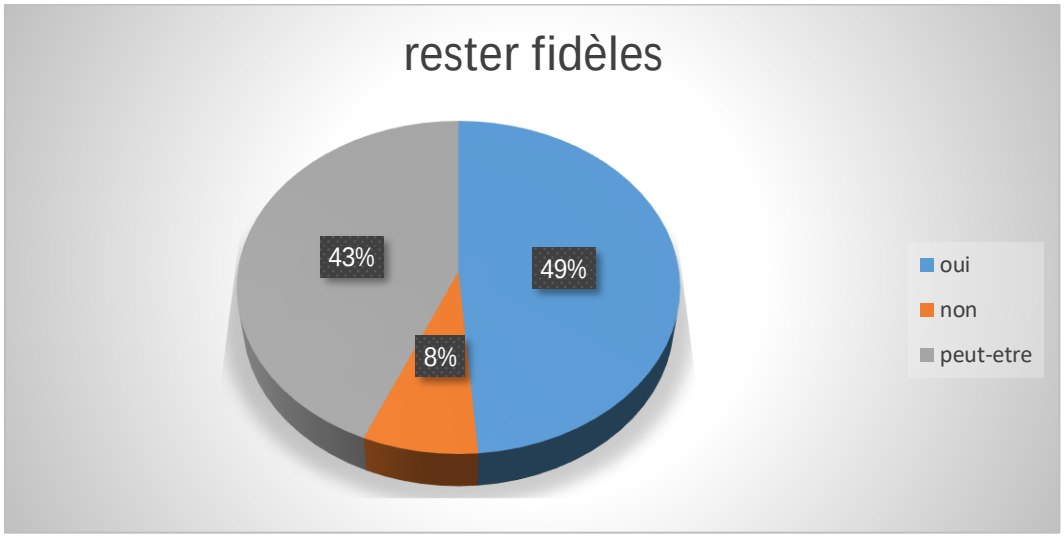


Figure n°22 : resté ou pas fidèle à IVECO.

Commentaire :

49% des clients content resté fidèles à la marque IVECO, tandis qu'une minorité de 7.7% ne le désire pas.

43% ne sont pas sur s'ils restent fidèles ou pas.

20- Vos recommandations pour améliorer notre service logistique (aval) pour répondre à vos exigences :

La plus part des clients ont répondu par aucune recommandation

Les autres réponses sont concentrées sur les délais de la livraison et la disponibilité des pièces en stock.

21- Quelle est votre tranche d'âge ?

	Fréquence	Pourcentage
Entre 20 et 30	19	48.7%

Entre 40 et 50	15	38.5%
Plus de 50 ans	6	12.8%

Tableau n°19 : la tranche d'âge

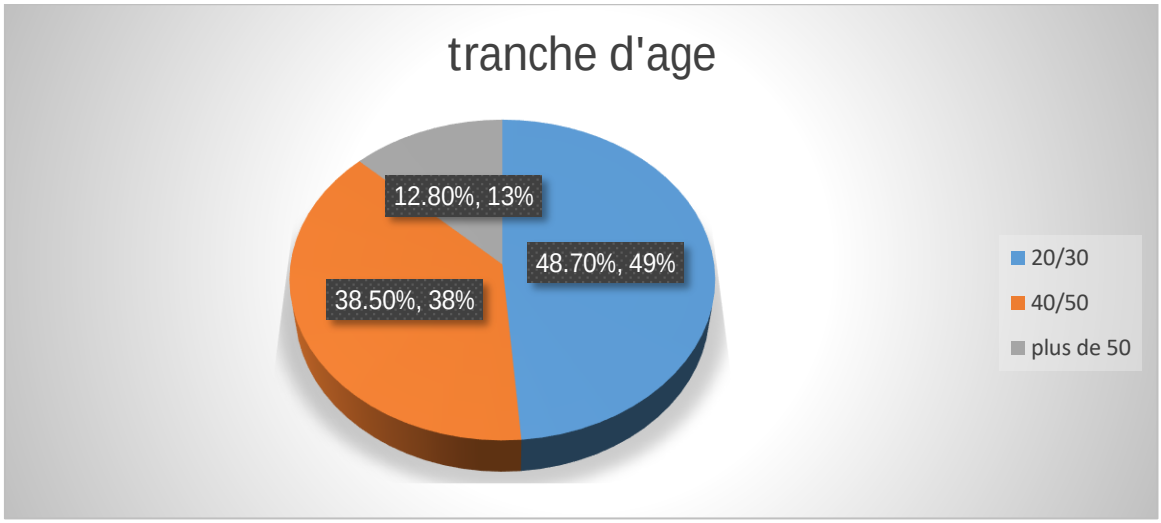


Figure n°23 : tranche d'âge

Commentaire :

49% des clients sont âgés entre 20 et 30 ans, suivi par ceux qui ont l'âge compris entre 40 et 50 ans et on dernier les clients âgés de plus de 50 ans.

22- La situation sociale :

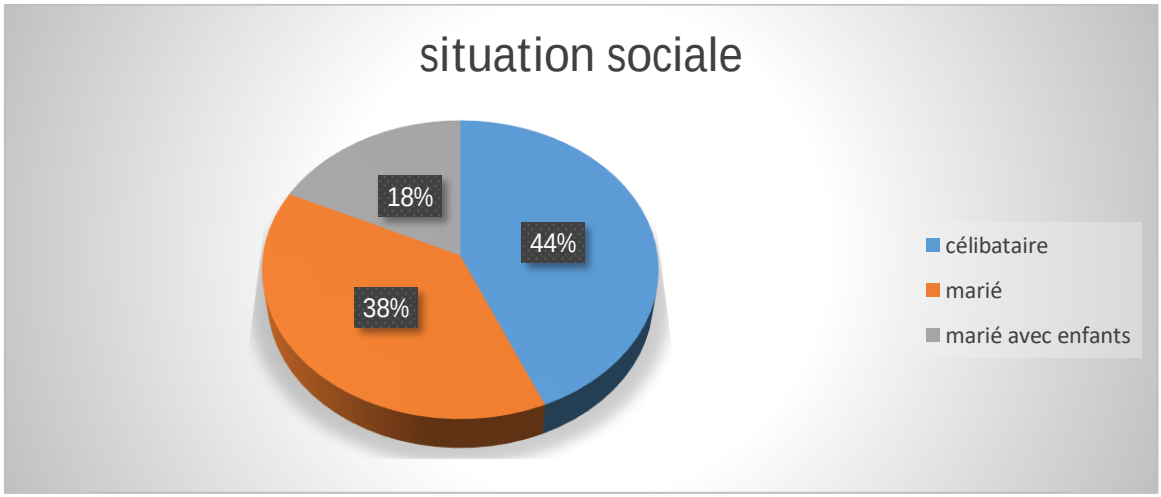


Figure n°24 : la situation sociale

Commentaire :

44% des clients sont célibataires

38% sont mariés

18% sont mariés avec enfants

23- Le point cardinal de l'Algérie :

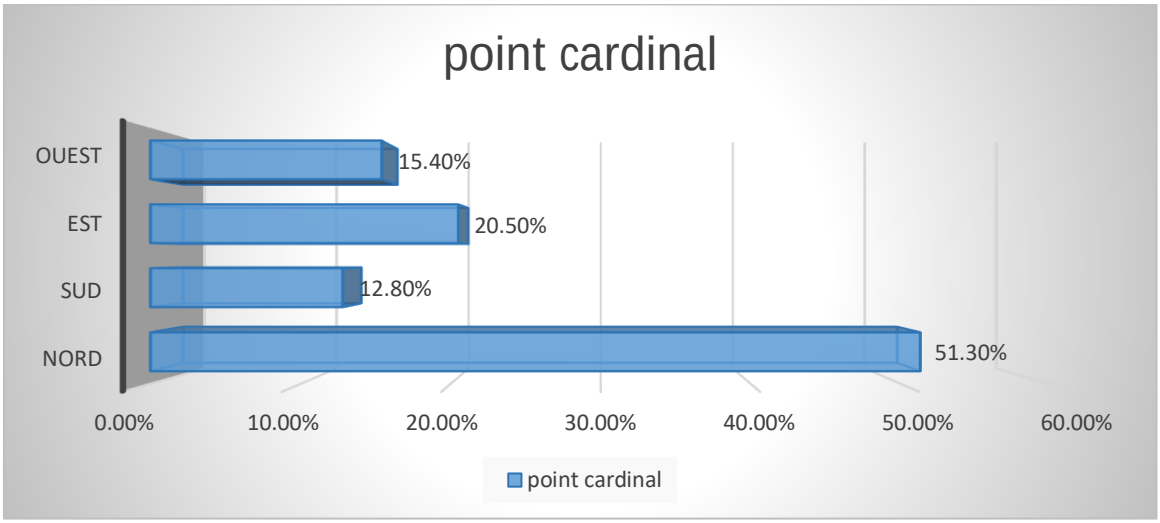


Figure n°25 : le point cardinal de l'Algérie

Commentaire :

Plus de la moitié des clients interrogés son du nord Algérien avec un pourcentage de 51.3%.

En deuxième position on trouve des clients de l'est avec un pourcentage de 20.5%, suivis par les clients de l'ouest qui représente 15.4% de l'ensemble des clients et en dernier les clients du sud algérien avec 12.8%.

3) Synthèse :

la majorité des clients sont âgés entre 20 et 30ans est sont célibataires
la plus part possède des véhicules IVECO pour plus de 10 ans
ils ont choisis IVECO pour les prix, qualité et le travail du personnel
le véhicule le plus vendu est le Daily fourgon
les problèmes les plus fréquents sont les retards de livraison et la non-disponibilité des pièces de rechange
la majorité des clients sont satisfaits des services d'IVECO et content rester fidèles à la marque.

4) Recommandations :

- Diminuer les délais de livraison pour acquérir des nouveaux clients.
- Offrir un service de livraison pour les clients
- Utiliser des systèmes innovés comme WMS pour la gestion des stocks.

Conclusion du chapitre :

A la conclusion, on constate que les clients d'IVECO sont des anciens clients qui sont satisfaits des services offerts par l'entreprise, car c'est une marque internationale, qui offre une large gamme des véhicules et de pièces de rechanges. Elle offre aussi un service de maintenance spécial à ces clients.

Pour fidéliser sa clientèle, elle améliore son service logistique aval, et élargit sa gamme.

Conclusion générale

Conclusion générale

La logistique est une fonction très importante pour la performance de l'entreprise, c'est la passerelle entre le client et l'organisation, le consommateur ne peut se bénéficier des produits sauf s'il passe par la logistique de l'entreprise.

Le client est la cible principale de chaque organisation, le but essentiel c'est de le convaincre et de répondre à ses besoins et non seulement ça, mais il faut les garder et non pas les perdre.

Cette recherche avait pour ambition d'apporter une meilleure compréhension sur l'impact de la logistique aval sur la satisfaction des clients de la marque IVECO.

Je me suis intéressé à la logistique et plus précisément les fonctions de la logistique aval pour mieux connaitre leur influence sur la décision d'achat de clients et leur fidélisation.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats cité ci-dessous, qui nous a fournis beaucoup d'information sur le rôle des fonctions de la logistique aval au sein IVECO sur la satisfaction client et sur ce qu'il répond à leurs désirs.

Apres l'analyse des résultats, il s'est avéré, d'une part, que les clients d'IVECO ne sont pas représentés par une seule classe d'âge mais la classe dominante est celle ou l'âge varie entre 20et30 ans, d'autre part les facteurs principaux qui influencent le choix de la marque sont : le prix, la qualité, le travail du personnel …

Sur le plan méthodologique les résultats sur lesquelles je suis arrivée m'ont permis de valider les deux hypothèses posées au préalable :

Hypothèse 01 : les fonctions incluses dans la logistique aval sont : stockage, emballage, transport et livraison.

Hypothèse 03 : réduire ses délais de livraison permet de fidéliser les clients et acquérir des nouveaux.

Et de ne pas confirmer la deuxième hypothèse :

Hypothèse 02 : le client a toujours raison sous la citation « le client est roi »

Et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ : le client est la cible de chaque entreprise, pour satisfaire son besoin, quelle stratégie de logistique aval doit-elle mettre en place ?

En outre, les fonctions qui font partie de la logistique aval (stockage, entreposage, emballage, transport et livraison) ont un impact très important sur la clientèle en terme de disponibilité des pièces de rechange en stock, l'emballage attirant et solide et les délais de livraison qui conviennent aux consommateurs.

L'entreprise IVECO fait face à la concurrence grâce à sa performance, au service de personnel et l'esprit de groupe qui fait la différence. Ainsi que le service logistique performant grâce à l'ancienneté.

De même, la logistique est un domaine très vaste qui reste ouvert à d'autres axes de recherche, afin d'approfondir les études dans ce sujet, nous proposons de mener des recherches dans quelques sujets qui sont :

L'évaluation de la satisfaction client d'un prestataire logistique
L'externalisation au sein de IVECO pour améliorer la performance
Le rôle de la logistique dans la performance de l'entreprise

Enfin, j'espère avoir participé à la réflexion sur l'impact de la logistique aval sur la satisfaction client et je souhaite que d'autres recherches viennent enrichir la mienne.

*** Bibliographie***

Ouvrage :

ARDOUINE (E) «le management public territorial »

Barits, G.S et Zilssman (1983), Researching customer service, New Orleans

BELOTTI (J), « transport international de marchandises » édition 4, vuibert, paris 2012

BETOUAR Chaima « optimisation d'une plateforme logistique » option : management de la chaine logistique, université hassan etani.

EPINETTE (G) « Escm et sourcing IT » éd DUNOD année 2006

HOHMAN (C) « audit combiné » éd D'ORGANISATIONS année 2004

Hutt Michoal et Spech (2004), business marketing management, 4thed

James R Stock, Douglas M.Lambert.1992.strategic logistics management .3th ed me graw-hill

JEAN (M) « la révolution supply chain » éd MAXIMA année 2021

KOTELER(P), DUBOIS (B), MANCEAU (D), « marketing management », 14éme édition, Pearson, Education, France, 2012.

LAURENT (G) CHRISTIAN (T), « processus et méthodes logistiques supply chain management », 2e édition, AFNOR, 2013.

LAURENT (G) CHRISTIAN (T), « processus et méthodes logistiques supply chain management », 2e édition, AFNOR, 2013.

LE MOIGNE (R), « supply chaine management, achat, production, logistique, transport, vente », 2 éditions, DUNOD, paris.

LEFEBURE ® « gestion de la relation client » éd EYROLLES année 2005

LEMOIGNE Rémy, « Supply chain management », DUNOD, Paris, 2013

LEMOIGNE Rémy, « Supply chain management », DUNOD, Paris, 2013.

LYONNET (B), SENKEL(M) « la logistique »,édition,DUNOD , paris ,2015

MEDAN (P) GRATACAP (A) « la logistique et supply chain management » édition, DUNOD,2008

René Lefébure - Gilles Venturi « gestion de la relation client » edition EYRPLLES

THIERY (R) « optimiser votre chaine logistique » éd afnor année 2015

سعدون حمود جثير الربيعاوي "سلسلة الامدادات التسويقية" دار غيداء للنشر والتوزيع 2014

Sites web :

https://www.acharkaoui.com

https://www.acharkaoui.com

https://www.mecalux.fr consulté le 20/04 /2022

https://chohmann.free.fr/SCM/Evolog.pdf

https://www.faq-logistique.com/Planification-Logistique.htm

https://www.mecalux.fr/blog/planification-logistique

https://www.simcore.fr/gestion-de-flux/flux-logistiques consulté le 24/04/2022

https://www.gefco.net/

http://alpha.adapt/logistique

https://fr.scribd.com/document/

https://www.bito.com/fr-ch/competence/artikel/quest-ce-que-la-preparation-de-commandes

https://blog.raja.fr/methode-preparation-commandes

https://www.researchgate.net/figure/La-logistique-aval

Travaux universitaires :

HOHMANN Christian « les évolutions de la chaine logistique » v 12 avril 2006 : pdf

Guide de travaux pratique, Mostapha ACHOUI, technicien spécialisé logistique aéronautique

BETOUAR Chaima « optimisation d'une plateforme logistique » option : management de la chaine logistique, université hassan etani.

GINOUCHE salma « l'importance de la logistique aval dans la satisfaction client » mémoire fin d'étude, option : management et logistique, université mira abrrahmane

Annexes

Annexe 01 : photos des véhicules

Annexe 02 : questionnaire

1. Depuis quand vous-êtes un client à IVECO? *

- ◯ depuis sa création
- ◯ plus de 10 ans
- ◯ moins de 10 ans
- ◯ récemment

2. Pourquoi avez-vous choisis le groupe IVAL et non pas d'autres groupes? *

- ☐ pour le service qu'ils
- ☐ offrent pour le travail du
- ☐ personnel pour le prix des
- ☐ pièces pour la qualité des
- ☐ produits

Other: _____

3. Comment vous avez sut que IVECO est en Algérie? *

Mark only one oval. par des bruits de

- couloir via internet par les
- publicités sur la télévision
- Other:
- _____

4. Quel est le nombre total de véhicules IVECO que vous possédez? *

moins de 10

entre 10 et 100

plus de 100

5. Quel model de véhicule possédez-vous? *

Tick all that apply.

☐ TRAKKER

☐ DAILY FOURGON

☐ DAILY CHASSIS CABINE

☐ EUROCARGO

☐ EUROCARGO 4X4

6. Quel est l'âge moyen de votre flotte? *

Mark only one oval.

- moins de 5 ans
- entre 5 et 10 ans
- plus de 10 ans

7. Quelles sont les panes que vous fréquentez souvent? *

Tick all that apply.

- pannes
- d'électricité
- pannes de gaz
- pannes d'équipement
- pannes diverses

8. Connaissez vous le service de la logistique? *

Mark only one oval.

- Oui
- non

9. Si oui, quelles fonctions sont incluses dans la logistique aval à votre avis? *

Tick all that apply.

- stockage
-
-
-
- entreposage

emballage

transport Other:

Pièces de rechanges IVECO et satisfaction client

10. Quand vous achetez une pièce chez IVECO, vous faite attention *

Tick all that apply. à

- [ ] l'emballage à
- [ ] l'étiquetage au
- [ ] paye de production
- [ ] au prix Other:

11. Avez-vous un/des atelier(s) pour faire votre propre maintenance? *

Oui Non

en voie de construction

12. Quelles types de pièces vous achetez souvent? *

filtres freinage

suspension

moteur

pont et direction B/

vitesse carrosserie

électricité Other:

---

13. Sur une échelle de 5, déterminez les pièces les plus chers et les moins chers *

Mark only one oval per row.

	pas chers	plus au moins chers	normal	chers	trop chers
filtres	◯	◯	◯	◯	◯
freinage	◯	◯	◯	◯	◯
suspension	◯	◯	◯	◯	◯
moteur	◯	◯	◯	◯	◯
pont et direction	◯	◯	◯	◯	◯
B/vitesse	◯	◯	◯	◯	◯
carrosserie	◯	◯	◯	◯	◯
électricité	◯	◯	◯	◯	◯

14. Etes-vous satisfaits des composantes suivantes *

Mark only one oval per row.

	pas satisfait	plus au moins satisfait	satisfait	très satisfait
qualité	◯	◯	◯	◯
prix	◯	◯	◯	◯
emballage	◯	◯	◯	◯
délais de livraison	◯	◯	◯	◯
service après-vente	◯	◯	◯	◯
offres de fidélisation	◯	◯	◯	◯

15. Avez-vous déjà rencontrer des problèmes dans vos commandes? *

Oui

Non

rarement

16. Si oui, dans quelle phase de la logistique aval?

Tick all that apply. la non

- [ ] disponibilité des pièces
- [ ] l'emballage détruit les
- [ ] retards de livraison Other:
- [ ] _____

17. Concernant le service client *

Mark only one oval per row.

	oui	non	parfois
le client peut facilement contacter DPR IVAL	◯	◯	◯
le client est pris en charge par la DPR	◯	◯	◯
le mode de paiement convient aux clients	◯	◯	◯
le client est pris en charge par les autres départements	◯	◯	◯

18. Etes-vous satisfaits des services de IVECO? *

	1	2	3	
insatisfait	◯	◯	◯	plus que satisfait

19. Vos recommandations pour améliorer notre service logistique (aval) pour * répondre à vos exigences

20. Vous comptez rester fidèles à la marque IVECO? *

Mark only one oval.

Oui

- [ ] Non
- [ ] Peut-être
- [ ] Other:
- [ ] Fiche signalétique

21. Quelle est votre tranche d'âge? *

- [ ] 20-30 ans
- [ ] 40-50 ans
- [ ] plus de 50

ans

22. Vous êtes: *

- [ ] célibataire
- [ ] marié marié
- [ ] avec enfants

23. Vous êtes de quel point cardinal de l'Algérie *

Nord

Sud

Est

Ouest

Annexe 03 : rapport de visite client

Rapport de Visite Client

Visite N° :
Visite Date :
Commercial Nom :

Informations Client

- Nom Client :.....
- Adresse Client :.....
- Nom Propriétaire :.....
- Nom Acheteur :.....
- N° Tel :.....N°Fax :.....E mail :.....

Head Office Localisation

N
O E
S

Véhicule localisation

N
O E
S

Flotte Détails

- Nbres de vehicules Total :.....
- Model de Vehicules :.....
- Vehicles Off Road :.....
- Age Moyen de la Flotte :.....
- Km Moyen de la Flotte :.....

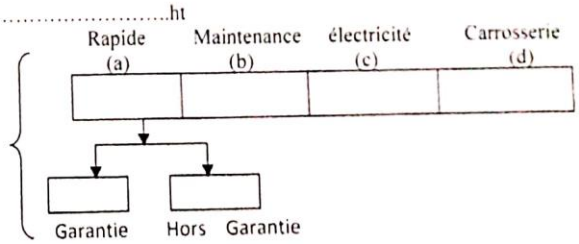
Enquête Client

Est-ce que le Client possédé un/des ateliers pour faire sa propre Maintenance?

Oui ☐ Non ☐

I- **Information Maintenance**

- Mode de Paiement :.....ht
- Créances Maintenance :.....ht
- Chiffre d'Affaire Année 2015 :.....ht
- Chiffre d'Affaire Année 2014 :.....ht
- Chiffre d'Affaire par Type de : Maintenance %



OBS:.....
.....

Annexe 04 : bon de réception

AXL

KOUBA MOHAMED AMEZIANE

Dest. factu 17 RUE SEIN CHARLE
ALGER
ALGERIE

Adresse de Z.I Oued Smar - BP 140
ALGER
ALGERIE

Date 26/12/2018
Heure 11:41
N° d'identification 16185017011

Reception

Bon livraison achats 363

N°	Numéro d'artic	Description	UM	Quantité	Prix	Qté(uté qté stock)	Total
1	pf-9806740980	JOINT SPI		1	550.00000 DZD	1	550.00 DZD

Date d'échéance 26/12/2018

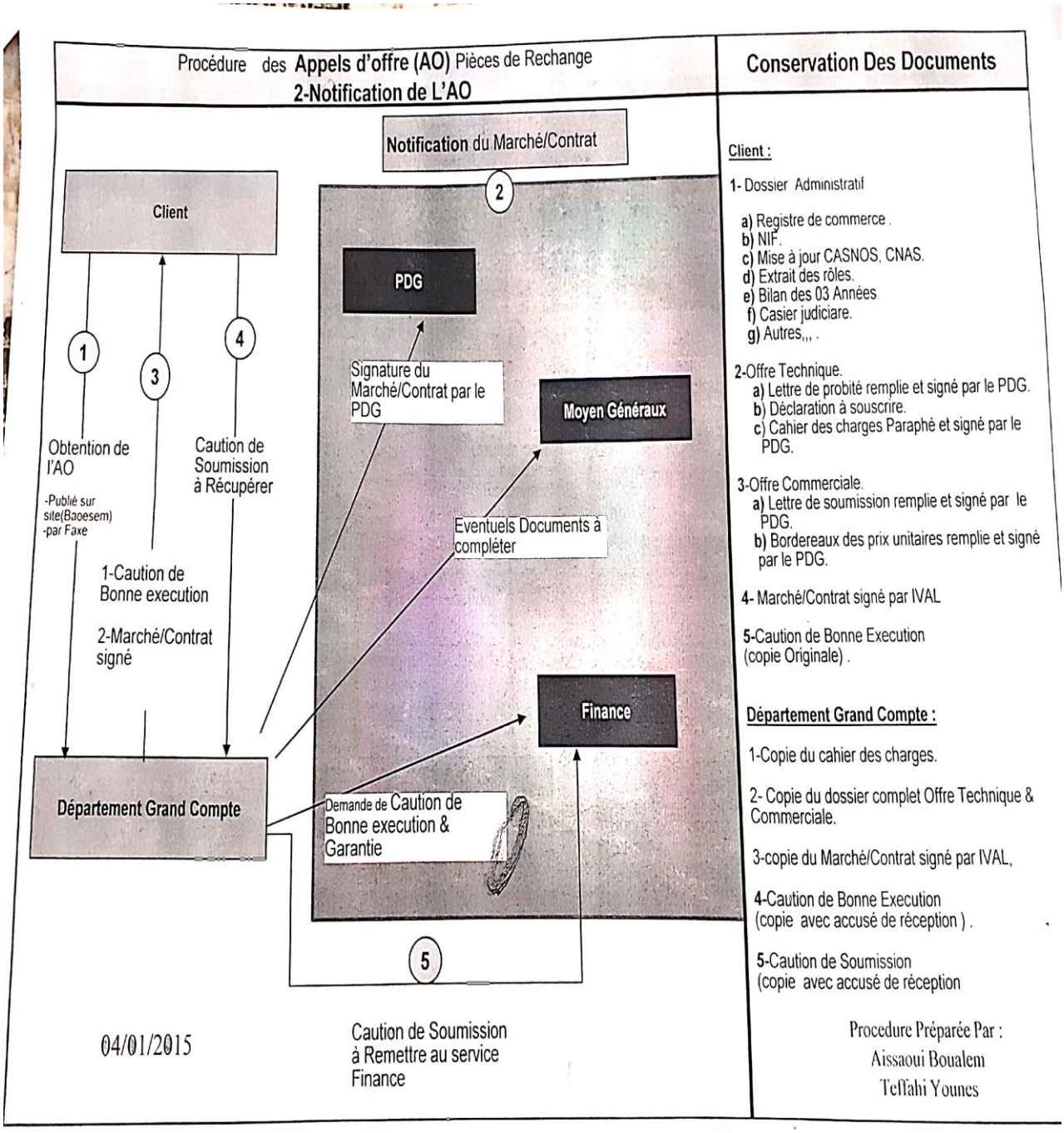
Administrateur des \ - Aucun commercial -

Cond. de paiement A Terme

BC N° 488 du 24/12/2018
OR N° 5061 Basé sur Commandes fournisseurs 354. Basé sur Factures fournisseurs 254.

TVA	
Total	550.00 DZD

Annexe 05 : processus de l'appel d'offre



*** Table de matière***

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale……..01

Chapitre 01 : la logistique, un concept rationalisé

Section 01 : la logistique, une chaine innovée

A- Historique et définition de la logistique ……05

A-1- Définitions de la logistique ……08

A-2 Définition générale (récapitulative) ……14

A-3 Historique de la logistique ……15

B- Le référentiel des fonctions de la logistique ……16

B-1- Programmation et planification logistique ……17

B-2 Pilotage des flux ……..18

B-3 Gestion des approvisionnements ……19

B-4 La gestion des stocks ……20

Section 02 : le pilotage de la logistique aval

A- Définition et différence entre la logistique aval et la logistique amont 21

A-1- Définition de la logistique aval ……25

A-2 La différence entre la logistique amont et la logistique aval ……26

B- Les fonctions de la logistique aval ……28

B-1 Le stockage et l'entreposage……29

B-2 L'emballage et le suremballage ……..30

B-3 La préparation de commande ……30

B-4 Le transport aval ou la livraison ……32

Section 03 : L'optimisation de la chaine logistique

A- La gestion des flux et des opérations logistiques pour une TPE/PME ….34

A-1 Les prévisions des ventes ……..35

A-2 La gestion de la capacité ……36

A-3 Les achats ……37

A-4 Le stock ……...39

A-5 Le transport ……40

Synthèse ……41

Chapitre 02 : **la logistique aval de la firme, un impact important sur la satisfaction client**

Section 01: Le service de la logistique pour le client

A- Le concept de la logistique pour les clients ……..43

A-1 Le concept et les dimensions du service logistique au client ……46

A-2 Les éléments permettant de servir le client ……46

A-3 L'importance relative des éléments de service à la clientèle ……48

B- Les effets et les normes de la logistique de service client ……51

B-1 Les effets de la logistique de service client ……52

B-2 Les normes de la logistique de service client ……52

Section 02 : servir le client ou se servir de lui ?

A- Le client au cœur de l'activité, acteur de la logistique de distribution ……54

A-1 Le client n'avait pas un rôle central ……...55

A-2 Le cas des petites/moyennes entreprises et des indépendants ……56

A-3 Le client a-t-il toujours raison ? ……56

B- L'identification des besoins des clients ……....59

B-1 La connaissance intuitive n'est pas suffisante ……60

B-2 L'identification formelle du besoin ……..60

Section 03 : Garder ses clients, c'est la phase de fidélisation

A- Les indicateurs de satisfaction et de fidélisation des clients ……62

A-1 La satisfaction ……....66

A-2 La fidélité …….....66

A-3 Clients et produits aujourd'hui et demain ……67

Conclusion ……...67

Chapitre 03 : la logistique aval et la satisfaction client au sein du groupe IVAL

Section 01 : présentation du groupe IVAL

A- Présentation générale ……71

A-2- ADN de l'entreprise IVECO ……71

A-3- Notre réseau ……....73

A-4 Notre gamme ……74

A-5 Nos véhicules IVECO ……..75

A-5- Aptitudes et forces IVAL ……75

B- Analyse SWOT et organigramme de l'entreprise IVECO ……76

B-1 Organigramme d'IVECO ……77

B-2 Chiffres des ventes ……77

B-3 Chiffre et orientation du marché……77

B-4- Analyse SWOT ……78

Section 02 : Le service logistique et sa relation avec les clients d'IVECO

A- Les fonctions de la logistique aval de l'entreprise IVECO ……78

A-1 Procédure de la logistique de la pièce de rechange IVECO ……79

A-2 Gestion des stocks ……79

A-3 Préparation de la commande client ……..81

A-4 L'emballage …….....81

A-5 La livraison (l'expédition) de la commande ……81

B- Les types de client d'IVECO et comment les satisfaire ……82

B-1- Types de clients IVECO ……84

B-2 Stratégie de satisfaire et de fidéliser ses clients ……. 84

Section 03 : l'étude quantitative sur la relation entre la logistique aval et la satisfaction client

A- Méthodologie de recherche ……84

A-1- Objet de la mesure ……..84

A-2 Construction du questionnaire ……85

A-3 L'analyse des résultats ……85

B- Dépouillement et analyse des résultats ……85

1) Dépouillement du questionnaire…… 86
2) Analyse des résultats……86
3) Synthèse
   ……..103
4) Recommandations…….
   103
5) Conclusion
   ……104

Conclusion générale

Annexes

Table de matière