

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القلية

Mémoire de fin d'études
En vue de l'obtention d'un Master professionnel en
« Management par la qualité »

Application de la norme ISO 10002 : 2018 sur le
processus de traitement des réclamations
Etude de cas : ALGERIE TELECOM

Elaboré par:
Guenouche Aimane

Encadré par :
Dr. ABID Nabila
Dr. DJENNADI Lydia

Soutenu le 13/06/2023 devant le jury composé de :

ZEROUTI MESSAOUD
BELIMANE WISSAM

MCA
MAB

Président du jury
Examinatrice

Année 2022/2023

Résumé

Le traitement des réclamations est l'un des processus les plus importants dans les entreprises des services, qui vise à satisfaire leurs clients, afin d'améliorer leur compétitivité.

Dans notre étude, nous avons appliqué la norme ISO 10002 pour un but de développer le processus du traitement des réclamations à l'entreprise ALGERIE TELECOM, en utilisant une méthode qualitative via les entretiens semi directifs effectués avec quatre responsables des départements concernés.

Nos résultats montrent que, le pourcentage d'application de la norme ISO 10002, au sein d'ALGERIE TELECOM est 57%, cela signifie que l'entreprise peut adopter un système de traitement des réclamations, si elle développe ses procédures, et si elle met en place un système management de qualité, afin de réduire le nombre des réclamations et satisfaire ses clients.

Les mots clés : qualité service, satisfaction client, ALGERIE TELECOM, réclamations client, traitement des réclamations.

الملخص

تعد عملية معالجة الشكاوي واحدة من اهم عمليات المؤسسات الخدمائية التي تهدف الى إرضاء عملائها من اجل تحسين صورتها التنافسية.

لذلك تطرقنا في دراستنا الى تطبيق معايير ايزو 10002 بهدف تطوير عملية معالجة الشكاوى في مؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال استعمال المنهج النوعي بعد اجراء المقابلات بعينة قدرت ب 4 مسؤولين من اقسام الشركة. وقد توصلنا الى ان نسبة تطبيق متطلبات المعيار ايزو 10002 في مؤسسة اتصالات الجزائر ب 57%، مما يعني ان المؤسسة قادرة على تبني نظام إدارة الشكاوي إذا قامت بتطوير أجهزتها وتبني نظام إدارة الجودة وهذا من اجل خفض نسبة الشكاوي وإرضاء عملائها.

الكلمات المفتاحية: شكاوى العملاء، رضا العملاء، جودة الخدمات، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Abstract

The complaints process is one the most important process in service organization, aiming at satisfying their customers, in order to improve their competitive image in the market.

Therefore, in our study, we discussed the application of the ISO 10002, in order to develop the complaint process in Algeria Telecom Company, we opted for the qualitative method after conducting interviews, with 4 managers of the company's department.

We found that the proportion of the application in Algeria Telecom was 57%, this means that the institution is able to adopt a complaint management system, if it develops its own the devices, and if it develops a quality management system, in order to reduce the level of complaints and satisfy its clients.

Key words: service quality, Algeria Telecom Company, complaints customers, client satisfaction complaints processing

REMERCIEMENT

En premier, je remercie dieu le tout-puissant pour m'avoir la force et la volonté pour terminer ce travail.

Je tiens à remercier sincèrement mes encadrantes Dr ABID, Dr DJENNADI, pour l'orientation, la disponibilité, la confiance, les conseils et les critiques constructives.

Je remercie également Dr BELIMANE, Dr NEDIL, Dr BEDAIDA pour leur aide, et leur patience avec moi.

Je tiens à remercier l'ensemble des personnes de l'entreprise ALGERIE TELECOM, pour leur accueil et pour leur accompagnement.

Et bien sûr, je remercie la meilleure personne dans ma vie « maman », mon père, madame SAIDI et aussi mes sœurs pour leur soutien.

Ainsi que, mes chers amis : ASMA, GHOZLANE, ISLEM, AHLEM, SARRA, IHCENE, , NAYAL, et toute personne qui était présente pour m'encourager et m'aider tout long de cette démarche.

Enfin, merci à moi-même d'avoir été capable de réaliser ce travail.

Table des matières

Résumé.....	i
المخلص	ii
Abstract	iii
REMERCIEMENT	iv
Table des matières	v
LISTE DES TABLEAUX	viii
LISTE DES FIGURES	ix
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	x
1. Contexte général	1
2. Importance de la recherche	1
3. Problématique	1
4. Terrain de la recherche	2
5. Les objectifs de la recherche	2
6. Méthodologie de la recherche	2
7. Plan du mémoire	2
CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE	1
Section 1 : Revue de la littérature	3
1.1 L'approche processus comme levier de la qualité	3
1.2 La qualité de service et sa relation avec la satisfaction des clients	4
1.3 La littérature portant sur les réclamations des clients	6
Section 2 : le cadre conceptuel de la recherche	8
2.1 La définition de la qualité	8
2.2 Les différentes applications de la qualité	8
2.3 Importance et limites de la qualité	10
2.4 Approche processus : clarification	13
2.4.1 Définition et évolution de l'approche processus	13
2.4.2 Les fondamentaux de l'approche processus	15
2.5 La qualité des services : définition et dimensions	15
2.5.1 Service	15
2.6 La satisfaction client et son impact sur l'entreprise	19

2.7 Les réclamations des clients et leur traitement selon la norme ISO 10002	25
2.7.1 Réclamant (plaignant).....	25
2.7.2 Processus réclamations	25
2.7.3 L'objectif de ce processus	26
2.7.4 Les étapes du processus réclamation	26
2.8 La norme iso 10002 (le traitement des réclamations)	28
2.8.1 Présentation de la norme ISO 10002	28
2.8.2 L'objectif de la norme ISO 10002	29
CHAPITRE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL.....	3
Section 1 : Le cadre méthodologique	29
1.1 Positionnement épistémologie.....	29
1.2 La méthodologie de collecte les informations	29
1.3 Les outils de la collecte des données	30
1.3.1 Observation.....	30
1.3.2 Analyse Documentaire	30
1.3.3 Les entretiens	30
1.4 Analyse des données	33
Section 2 : Cadre organisationnel de la recherche	33
2.1 Présentation de l'organisme d'accueil	34
2.2 L'organisation et organigramme d'Algérie Télécom	35
2.3 Les missions et objectifs d'Algérie Télécom.....	37
2.4 Les activités des départements et cellules accueil.....	39
2.5 Procédure de traitement des réclamations selon le référentiel FI KHIDMATIKOM:..	42
CHAPITRE 3 : RESULTAT ET DISCUSSION DE LA RECHERCHE	49
Section 1 : état de lieux de l'entreprise accueil et présentations des résultats :.....	49
1.1 Etat de réclamation traitée	49
1.2 Présentation des résultats	50
1.2.1 Les principes de la direction dans le traitement des réclamations	50
1.2.2 Le cadre de traitement des réclamations à l'organisme	51
1.2.3 La planification et le développement la procédure de traitement.....	51
1.2.4 Fonctionnement du processus de traitement des réclamations	52
1.2.5 L'amélioration du processus de traitement des réclamations	52
1.3 Application de la grille.....	52
1.3.1 Les résultats de la grille d'application.....	53
Section 2 : analyse des résultats et plan d'action	53

2.1 Analyse des résultats obtenus	53
2.2 Plan d'action	55
2.3 L'adoption d'un SMQ	58
2.4 Elaboration d'une revue de la direction	58
2.5 Elaboration un formulaire de réclamation	58
2.6 Elaboration d'un suivi des réclamations	60
2.7 Utilisation d'un diagramme de progression	61
2.8 Amélioration des procédures de la surveillance	63
2.9 Utilisation d'une grille d'audit de la procédure de traitement	64
2.10 Elaboration d'une base de données réclamation	64
2.11 Mesure la satisfaction des clients	65
2.12 Elaboration de la grille de compensation	65
2.13 Elaboration d'un plan de communication	66
2.14 Le calcul des couts de réclamations	66
Section 03 : Discussion des résultats de la recherche	67
CONCLUSION	69
Bibliographie	70

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: les limites de la qualité-----	11
Tableau 2: évolution de l'approche processus -----	14
Tableau 3: les caractéristiques d'un service-----	16
Tableau 4: les types des clients et les prestations fournies pour eux -----	20
Tableau 6: évaluation de la satisfaction par la méthode PQQQC -----	24
Tableau 7: Les étapes du processus réclamation -----	27
Tableau 8: liste des interviewés-----	32
Tableau 9: Récapitulatif sur la présentation d'Algérie Télécom -----	34
Tableau 10: les engagements du référentiel FI KHIDMATIKOM -----	41
Tableau 11: résultats de l'application par chapitre de la norme ISO 10002: 2018-----	53
Tableau 12: plan d'action-----	56
Tableau 13: la grille d'audit de la procédure de traitement -----	64
Tableau 14: Base de données réclamations -----	65
Tableau 15: exemple d'une grille de compensation -----	65
Tableau 16: exemple d'évaluation des couts de traitement des réclamations -----	67

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Enquête sur la satisfaction des clients	8
Figure 2: la relation entre la qualité des clients Et la qualité pour l'entreprise	10
Figure 3: les 5 dimensions de la qualité des services	18
Figure 4: pyramide des besoins fondamentaux des clients	21
Figure 5: impact de satisfaction de client	23
Figure 6: processus de réclamation	26
Figure 7: évolution de la norme ISO 10002.....	28
Figure 8: Filiales d'ALGERIE TÉLÉCOM	35
Figure 9: l'organigramme d'Algérie Télécom	37
Figure 10: Organigramme de la direction accueil	39
Figure 11: Nombre de réclamation reçu par motif	49
Figure 12: Visualisation globale des résultats obtenus pour la norme ISO 10002:2018.....	54
Figure 13: Formulaire de réclamation	59
Figure 14: Formulaire de suivi de la réclamation	60
Figure 15: diagramme de progression	63

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

- **ACTEL** : Agence commercial de la télécommunication
- **ADSL** : Asymmetric digital subscriber line
- **AT** : ALGERIE TELECOM
- **DCGP** : Direction générale grande public
- **DOT** : Direction opérationnelle télécommunication
- **ENSM** : Ecole nationale supérieure de management
- **FTTX** : Fibre to the x
- **ISO** : International organization for standardization
- **NGBSS** : New generation billing support system
- **SERVQUAL** : Service quality

INTRODUCTION GENERALE

Introduction

1. Contexte général

Ces dernières années, les entreprises ont évolué dans de nombreux domaines, qu'ils soient économiques, sociaux ou politiques, pour cela, elles sont forcées de prendre en compte toutes les variables qui influent sur leur travail, notamment les entreprises des services, ce qui les rend difficiles à faire face à leurs clients en raison de l'augmentation de leurs besoins au fil du temps, alors qu'offrir un bon service au client est devenu un défi posé par le changement dans l'environnement des affaires. (Hermouche & Mekimah , 2019)

En outre, les entreprises ont tout fait pour améliorer la qualité des services, car elle contribue à la satisfaction des clients, à la fidélisation, à l'acquisition de nouveaux clients, en plus à l'amélioration de la réputation et à la réduction des coûts, pour cela, les entreprises qui accordent une grande importance à la qualité de leurs services, ont des meilleures chances de prospérer et de croître à long terme. (Untung & Syariful , 2020)

Malgré tous les efforts mis en place pour garantir une bonne qualité de service, il peut arriver que les clients ne soient pas satisfaits de leur expérience, dans ces cas-là, il est important pour l'entreprise de prendre en considération les réclamations, qui sont le résultat de l'insatisfaction. En effet, la gestion des réclamations est considérée comme étant un élément clé pour la satisfaction des clients, l'amélioration continue, la gestion de la réputation et la réduction des couts. Pour ce faire, les entreprises peuvent utiliser la norme ISO 10002, afin de mettre en place un processus des réclamations efficace et cohérent.

C'est dans ce contexte que nous avons essayé d'appliquer cette norme au sein d'une entreprise de service, qui est l'entreprise ALGERIE TELECOM spécialisée dans le secteur de télécommunication, afin de contribuer à l'amélioration de leur processus de traitement des réclamations.

2. Importance de la recherche

L'amélioration du processus du traitement des réclamations, peut aider les entreprises à améliorer leur qualité des services, à satisfaire les clients et répondre à leurs besoins et par conséquent obtenir un avantage concurrentiel.

3. Problématique

C'est à travers les études précédentes sur le sujet que s'inscrit notre problématique de recherche que nous avons formulé comme suit :

Introduction

« Comment peut-on améliorer le processus de réclamations d'ALGERIE TELECOM selon la norme ISO 10002 ? »

Les sous questions

A partir de cette question de recherche principale découlent les questions secondaires, qui vont servir à guider ce travail de recherche :

- Comment l'entreprise ALGERIE TELECOM peut satisfaire ses clients ?
- Comment l'entreprise ALGERIE TELECOM peut-elle faire face aux réclamations des clients ?

4. Terrain de la recherche

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi l'entreprise ALGERIE TELECOM, comme terrain de recherche qui est, une entreprise nationale activant dans la communication électronique. Nous tenons à travers notre recherche à contribuer à la diminution des réclamations des clients au sein de l'entreprise.

5. Les objectifs de la recherche

Notre étude, vise principalement à :

- Application de la norme ISO 10002 visant à réduire les réclamations
- Améliorer le processus du traitement des réclamations
- Améliorer la satisfaction des clients

6. Méthodologie de la recherche

Afin de bien réaliser notre étude, nous nous sommes penchés vers une approche qualitative, pour la collecte des données essentielles au bon déroulement de notre recherche. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur l'analyse des différents documents et aussi sur des entretiens semi directifs avec les responsables d'Algérie télécom.

7. Plan du mémoire

Pour ce faire, trois chapitres seront réalisés dans cette étude. Le premier chapitre contient la revue de la littérature et le cadre conceptuel. Pour le deuxième chapitre, nous avons présenté le cadre méthodologie utilisé et les outils de collecte des données ainsi que le cadre organisationnel de la recherche, et le dernier sera consacré pour la présentation et l'analyse des résultats obtenus lors de notre stage pratique et enfin nous clôturons notre étude avec une conclusion.

CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE.

Le premier chapitre évoque le cadre théorique de notre recherche, il regroupe la revue de la littérature exposée dans la première section, ainsi que le cadre conceptuel défini dans la deuxième section.

Section 1 : Revue de la littérature

La revue de littérature suivante analyse les travaux réalisés par les chercheurs sur notre sujet de recherche, qui porte principalement sur le processus de réclamations. Nous avons structuré cette partie en trois axes, en premier lieu la qualité de service, puis la satisfaction des clients et enfin les réclamations.

Ces dernières années, les marchés mondiaux et nationaux ont connu des progrès technologiques, qui ont amené la plupart des entreprises à se concentrer sur la satisfaction des besoins des clients, en fournissant des services et des produits de qualité.

C'est pourquoi de nombreux chercheurs, se sont intéressés à l'importance de la qualité. Selon (Aakko & Niinimaki, 2021) la qualité est un élément essentiel de la stratégie concurrentielle des producteurs et les détaillants qui répondent aux besoins des consommateurs. L'objectif de la qualité est la réussite à long terme de l'entreprise, mais aussi la satisfaction de ses clients. (Mukarromah, istikomah, & Fahyuni, 2020)

Mais, l'importance de la qualité est plus large que ce que les chercheurs ont mentionné. Parce que la qualité vise aussi à améliorer les performances, réduire les écarts, et mettre en place des actions correctives et préventives pour les organismes. (bertillot, 2018)

En termes de qualité, il est impossible de sous-estimer certaines notions, comme la notion de l'approche processus, car ce terme est étroitement lié au fait que l'application d'une approche processus peut améliorer considérablement la qualité fournie par l'entreprise.

1.1 L'approche processus comme levier de la qualité

Il y'a beaucoup de chercheurs, se sont intéressés à la définition de l'approche processus comme, (BENAMMI & TAJ , 2020). L'évolution historique de la qualité a été associée au concept de l'approche processus, où cette approche a été adoptée par les entreprises qui ont eu des problèmes assez complexes pour sauver des vies. D'autres auteurs ont défini l'approche processus comme le résultat d'une action collective qui aide à rendre les institutions plus efficaces. (ACHA, JADDA, & BARKA, 2021). Concernant l'importance de l'approche processus et sa relation avec la qualité, de nombreuses études (TARRAQ, MOKHLIS, & ELFEZAZI, 2014) ; (BENAMMI & TAJ , 2020) ; (ACHA, JADDA, &

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

BARKA, 2021) (Osumanu, I, Aigbavboa, & Thwala, 2020) ont confirmé cette relation en menant des études et des tests dans différents domaines. Les résultats montrent que l'approche processus permet de :

- Identifier des emplois et l'amélioration de l'efficacité des entreprises
- Améliorer les résultats obtenus
- Contribuer à la satisfaction des clients
- Garantir une valeur ajoutée pour les entreprises
- Améliorer la productivité et la qualité des services
- Réduire du temps et des coûts
- Améliorer de la gestion des risques
- Préciser le rôle de chaque acteur de production
- Améliorer la compétitivité des marchés mondiaux
- Contrôler de la communication client-entreprise

A partir de ces résultats, nous constatons que l'importance de la qualité et l'approche processus a été étendue à de nombreux secteurs, y compris celui des services.

En particulier, la qualité de service est devenue un indicateur de base de l'entreprise pour attirer et fidéliser les clients, c'est ce que nous allons traiter dans le point suivant.

1.2 La qualité de service et sa relation avec la satisfaction des clients

(sugiarto & vivi, 2021) Ont mené une étude mettant en évidence l'impact des indicateurs de qualité des services sur la satisfaction des clients en utilisant un service (BRI). La méthode analytique a été utilisée par l'application du modèle SERVQUAL avec un échantillon de 96 clients. Les résultats ont montré que les dimensions : tangible, empathie, fiabilité ont un effet direct et positif sur le facteur de satisfaction. Cette étude montre l'importance de la qualité de service pour l'entreprise, plus les besoins des clients sont satisfaits, plus l'entreprise est efficace.

Il est évident que l'efficacité de l'organisme n'est pas liée qu'aux besoins des clients. Il y'a d'autres indicateurs comme l'amélioration de l'efficacité du travail, l'augmentation de la productivité et la réduction des coûts.

Dans une autre étude menée par (Untung & Syariful , 2020) dont l'objectif était d'analyser l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les restaurants. Pour déterminer quels sont les facteurs qui affectent la qualité des services, avec un échantillon de 50 restaurants. Les résultats ont montré que les services sont plus rapides et plus

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

performants, qu'ils sont le plus à même de satisfaire les clients. D'autres résultats montrent que la qualité des services à un impact positif sur la satisfaction des clients, ce qui permet aux entreprises d'évoluer sur les marchés mondiaux ou nationaux. Plusieurs autres recherches confirment ce résultat, et c'est ce qui a été montré par (Bayad , et al., 2021) dans leur analyse.

Cependant, il est important de noter, que la relation entre la qualité de services et la satisfaction des clients n'est pas absolue, car il y'a d'autres facteurs comme : les attentes et les expériences passées qui peuvent influencer la satisfaction. Pour cela, même si la qualité de services est importante, elle ne garantit pas toujours la satisfaction des clients.

Une étude a été réalisée par (Herman, 2022) ayant pour but de présenter un effet qualitatif sur la satisfaction des étudiants. Cette recherche repose sur une méthode statistique, et ce en distribuant un questionnaire à 81 personnes. Il s'avère que 84,9% des personnes interrogées ont été influencées par la qualité du service, contre 15,1% qui n'ont pas été touchés. Les résultats indiquent aussi que, pour améliorer la qualité des services, il faut non seulement se concentrer sur la prestation de services, mais aussi sur leur évaluation.

Mais, se baser sur l'indice d'évaluation n'est pas suffisant, parce que, les entreprises peuvent utiliser des conseils sur le service, à travers les spécialistes pour mieux comprendre les besoins des clients.

La qualité des services, est le meilleur moyen de gagner les clients (Joseph & Gerry, 2022) dans une étude, visant à évaluer l'impact de la qualité sur la satisfaction des client, en Tanzanie dans le secteur de l'énergie, 186 clients ont pu constater que, les indicateurs de qualité de service avaient un impact et une forte corrélation avec le facteur de satisfaction des clients, tout en négligeant d'autres facteurs pour répondre aux désirs des clients, comme le prix de l'innovation, le développement des services fournis par les entreprises et sa réputation.

Donc, il est possible de conclure qu'il existe une relation entre le service et la satisfaction du client, comme l'ont démontré plusieurs études antérieures.

Les deux études menées par (supriyanto, budi wiyono, & burhanuddin , 2021) ; (Bayad , et al., 2021) ont prouvé que, la qualité des services peut avoir un impact direct sur la satisfaction des clients. Elles considèrent le degré de satisfaction comme, un indicateur de qualité et

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

peuvent aider les entreprises à se concentrer sur la gestion de leurs ressources - contribuant ainsi à la compréhension des attentes des clients.

Mais, dans une étude opposée (Paulo , Tiago, & Almira , 2019) indiquent qu'il n'y a pas de lien entre la qualité du service et le degré de satisfaction de la clientèle, mais il y'a un lien avec le comportement du consommateur. Ces résultats sont issus d'une analyse de 355 échantillons de consommateurs indonésiens, qui ont pour but de comprendre les critères de qualité du service, et qui ont un impact sur le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle. Pour obtenir la qualité et le consentement de la clientèle, de nombreuses études (Sibai, Bay, & Dela Rosa, 2021) ; (Chao-Hua & Chin-Mei , 2020) ; (German, et al., 2022) (GOUMAIRI, AOULA, & BEN SOUDA, 2020) ont abordé le modèle SERVQUAL et son importance.

Ils sont concordants sur les idées suivantes :

- offrir un service efficace et précis
- Assurer la qualité pour répondre aux besoins des clients
- Démontrer les points forts et les points faibles de la qualité des services
- Impacter les attentes des clients
- Établir la relation entre les fournisseurs de services et les consommateurs
- Mesurer les points d'erreur en identifiant les écarts
- Aider les décideurs à suivre les procédures nécessaires pour améliorer la qualité
- Répondre aux réclamations des clients

1.3 La littérature portant sur les réclamations des clients

Pour la réclamation déjà mentionnée dans les points précédents, considérée comme, un facteur influant sur la qualité des services, elle est citée dans de nombreuses études. L'étude de (Osarenkhoe, Birungi Komunda, & Byarugaba, 2017) portant sur les réclamations a pour objectif de tester le comportement des réclamants, pour ce faire, ils adoptent une approche analytique. Les résultats montrent que les réclamations des clients étaient un comportement naturel de la clientèle insatisfaite par le produit qu'ils avaient obtenu, et que la fondation devait adopter la gestion des réclamations comme norme pour faire face aux insatisfactions.

Par ailleurs, l'étude de (Rizwan, Vveinhardt, Usman , Syed Shabib, & Akhtar , 2020) visait, à analyser les normes économiques des entreprises de transports iraniennes, avec un échantillon de 200 réponses, avec une méthode quantitative, les résultats montrent que, la

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

prise en compte les réclamations par les entreprises, permet de conserver le plus grand nombre de clients, et pour éviter les raisons pour lesquelles les états d'insatisfaction apparaissent dans les entreprises. Le même point été traité dans une étude sur la réduction réclamations des clients (ŞİMŞEK, 2020) le chercheur a conclu que, c'est très important pour toutes les institutions d'identifier les causes de cet insatisfaction afin de diminuer le niveau de réclamation.

Mais, l'identification les causes de l'insatisfaction ne suffit pas pour réduire les réclamations, C'est pourquoi les entreprises peuvent aussi :

- Offrir un service de qualité
- Communiquer efficacement avec les clients
- Réduire rapidement les problèmes
- Utiliser des enquêtes de satisfaction clients
- Appliquer la norme ISO 10002

Dans une étude qui vise, à diagnostiquer la réalité du système de réclamations des clients, selon la norme ISO 10002 : 2018, à l'entreprise ALGERIE TELECOM et au niveau d'agence commerciale de SKIKDA, à travers une méthode descriptive et formulaire d'auto-évaluation, par un échantillon de 96 employés d'entreprise, les chercheurs aussi utilisent des entretiens comme source secondaires dans cette étude. Les résultats cette étude sont les suivants :

- Le pourcentage de l'application de la norme ISO 10002 au sien de l'agence commerciale d'ALGERIE TELECOM à SKIKDA, estimé à 83,72%
- L'agence commerciale s'adapte à l'évolution de la technologie pour obtenir un plus grand nombre d'utilisateurs
- L'agence commerciale traite les réclamations rapidement et efficacement
- L'ACTEL organise des formations aux travailleurs pour améliorer l'efficacité du traitement des réclamations.

La seule limite de cette étude, que les résultats ne peuvent pas être généralisés sur toute l'entreprise, car l'agence commerciale est un petit échantillon de l'entreprise ALGERIE TELECOM.

Avec toutes les études qui ont été menées sur le sujet et à travers la revue de littérature, nous avons remarqué, que les études précédentes n'ont pas mis l'accent sur le traitement des

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

réclamations, et l'efficacité de l'utilisation de la norme ISO 10002 dans les entreprises. Pour cela, notre objectif est d'appliquer les lignes directrices de la norme ISO 10002, afin d'améliorer le processus réclamation et d'augmenter le taux de la satisfaction des clients.

Section 2 : le cadre conceptuel de la recherche

La qualité est devenue essentielle pour la plupart des entreprises, car elle leur permettra d'évaluer. La société doit veiller à ce que chaque représentant soit conscient du rôle de la qualité et des défis auxquels il est confronté. Dans cette section nous allons présenter les concepts clé de notre recherche ainsi que lien existant entre ces concepts.

2.1 La définition de la qualité

La qualité est « *l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences.* » (ISO 9000, 2000)

Selon certaines études, définir là comme l'amélioration de la fabrication des biens et des services les plus économiques, les plus efficaces pour satisfaire les clients. (BOUCHIKHI , AMARI , & SADOUKI , 2021)

Selon (ISO 9000, 2000) la qualité est « *L'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un service ou d'un produit qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.* »

On conclut que, la qualité se concentre sur la satisfaction des clients, en offrant des produits et des services qui présentent le moins de défauts possibles.

2.2 Les différentes applications de la qualité

Et selon les études, la qualité est utilisée et appliquée pour :

Pour les clients

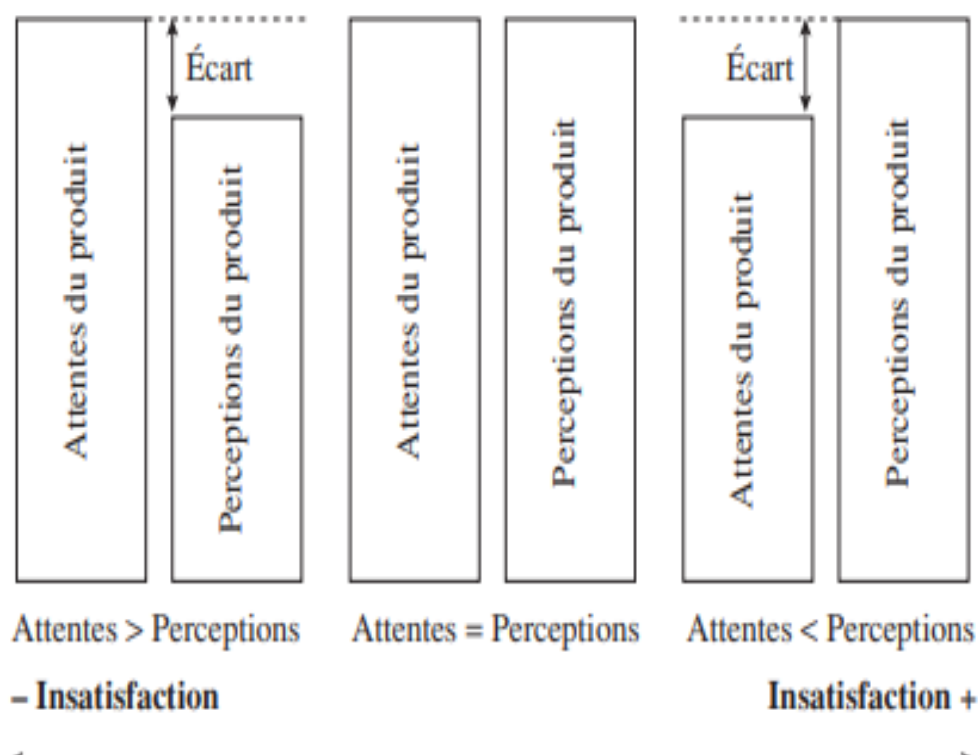
C'est la comparaison entre deux facteurs : (CANARD, 2009)

1/ **La qualité attendue:** c'est ce que le client attend d'un produit et d'un service de valeur et des caractéristiques.

2/ **La qualité perçue :** c'est ce que le client obtient dès qu'il a acheté un produit ou un service, et à cette étape, il fait une comparaison.

Figure 1: Enquête sur la satisfaction des clients

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE



Source : (CANARD, 2009)

Cette figure présente, l'enquête sur la satisfaction des clients est se vérifie par le niveau des facteurs de la qualité, qui est la qualité attendue, et qui est obtenue, si la qualité attendue est plus élevée que la qualité obtenue, alors il y a un client qui n'est pas satisfait et donc déçu (CANARD, 2009) . Pour cela, il vaut mieux que la qualité obtenue soit égale ou supérieure à ce qui était attendu pour que la satisfaction soit meilleure.

La qualité pour les entreprises

La qualité dans l'entreprise est : de créer un produit ou de fournir des services standardisés, en définissant les caractéristiques et le cycle de vie du produit, et pour atteindre toutes ces étapes, les institutions concernées doivent faire des efforts de coordination et de cohérence, pour s'assurer que, le produit qui a été fabriqué correspond aux spécifications établies, ce qui rend les attentes des clients plus réalisables.

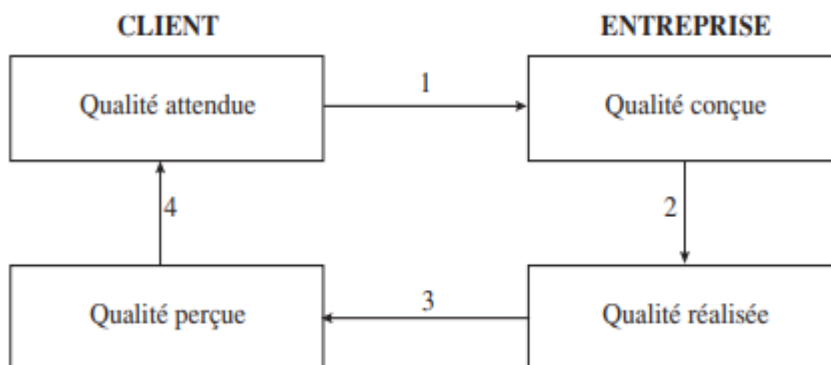
La qualité dans les entreprises contient deux facteurs :

Qualité conçue : sélectionner les spécifications afin de répondre aux attentes du client.

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

Qualité réalisée par la fondation : ou le produit doit être conforme à ce qui est spécifié dans le processus de conception.

Figure 2: la relation entre la qualité des clients Et la qualité pour l'entreprise



Source : (CANARD, 2009)

On conclut que la relation entre la qualité pour les clients et les entreprises dépend de quatre étapes :

- * L'entreprise conçoit des produits en fonction des attentes de ses clients
- * Les entreprises fabriquent des produits conformes à ce qui a été déterminés dans le processus de conception
- * Le client reçoit le produit de l'entreprise
- * Le client compare ce qu'il obtient à ce qu'il s'attendait à voir

2.3 Importance et limites de la qualité

La qualité permet aux entreprises de gagner la confiance de leurs clients, ce qui rend les entreprises compétitives, car obtenir un produit de mauvaise qualité est coûteux pour les entreprises. Cela coûtera plus du double du prix de départ, ce qui est une transition forcée vers le marché. (Saverino, 2010).

Un avantage possède toujours des limites et d'après (Pierre, 2010) voici les limites de la qualité :

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau 1: les limites de la qualité

Domaine	Les limites
<p style="text-align: center;">Commerciale</p>	<p>Les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> * Les efforts d'amélioration de la qualité ne doivent pas aller au-delà des besoins des clients, c'est-à-dire que si la qualité est plus élevée que les attentes des clients, cela peut conduire à des paradoxes qui peuvent parfois entraîner des refus de produits et de service * Dans certains cas, les attentes des clients peuvent être en contradiction avec les prix des produits de qualité, ce qui nécessite des prix bas. <p>Les fournisseurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> * Absence de qualité des matières premières, des composants, des accessoires, des services, des emballages ou des produits fournis. * La date de livraison des matières premières, des biens ou des composants qui est rarement respectés ou non.
<p style="text-align: center;">Technologique</p>	<ul style="list-style-type: none"> * de nombreux efforts et investissements dans le domaine de la qualité risquent de nuire à l'efficacité technique. * L'absence de coopération volontaire entre producteurs, consommateurs et pouvoirs publics dans l'élaboration de spécifications

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

	<p>techniques ou normes appropriées pour la qualité.</p> <ul style="list-style-type: none"> * L'absence des normes de qualité imposées par les clients d'entreprise (manque de connaissances, manque de formation, absence d'audit interne, manque d'efficacité des contrôles ou absence de recherche d'orientations..). * l'insuffisance de la formation du personnel à la qualité (contenu des règlements, normes, gestion de la qualité, contenu des déclarations, conception d'outils de contrôle de la qualité). * Absence d'engagement de la part de la direction d'entreprise (manque de confiance dans le projet et insuffisance du budget). * Le personnel n'a pas été informé des avantages de la qualité des affaires par les cadres et les fonctionnaires concernés. * Non-écoute (commentaires et suggestions), sensibilisation et appui du responsable de la qualité et/ou des dirigeants.
<p>Juridique</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Le texte de certaines normes peut également être plus complexe pour les personnes. * L'engagement d'un large éventail de normes de qualité, peut empêcher les entreprises d'atteindre ou de développer leur stratégie commerciale.

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

	* les vérifications de certification étaient insuffisantes ou étaient effectuées par des organisations non accréditées.
Financier	<p>* Les coûts liés à l'élaboration de normes ou de règles de la qualité, sont souvent très élevés par rapport aux ressources financières.</p> <p>* En fin de compte, le respect d'un grand nombre de normes de qualité peut être plus coûteux que l'obtention d'avantages.</p>

Elaboré par nous-même

Basé sur (pierre, 2010)

Le Tableau ci-dessus présente, les limites de la qualité dans différents domaines, on peut arriver à la conclusion que, la qualité n'est pas une obligation légale, mais un investissement rentable, et pour éviter ces limites, il faut :

- Informer le personnel que, l'objectif de qualité n'est pas seulement de fournir des produits complets, mais de satisfaire les besoins des clients, comme ils le souhaitent.
- Les objectifs de qualité doivent être liés aux besoins des clients.
- Mettre en place des programmes d'amélioration de la qualité adaptés aux besoins de formation avant d'être appliqués au personnel.

Alors, la qualité est un élément très important pour améliorer la performance de l'entreprise, qui consiste, d'utiliser une approche processus, afin d'identifier les processus critiques et les différentes interactions entre les activités. (Boukoulou, et al., 2013)

2.4 Approche processus : clarification

2.4.1 Définition et évolution de l'approche processus

« Ensemble d'activités corrélées ou interactives qui transforme des éléments d'entrée en éléments de sortie » (ISO 9000, 2000). Selon (mongillon & verdoux, 2013) le processus est l'ensemble des résultats de l'action collective qui permet de recenser, de mettre en commun, de clarifier et d'améliorer les pratiques novatrices en matière de valeur pour les clients, les actionnaires, le personnel, la communauté et les partenaires d'une organisation.

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

Mais, d'autre chercheur voit que, le processus est un ensemble d'activités et de ressources connexes qui, transforment des éléments d'entrées en des éléments sortie afin d'atteindre les objectifs de l'organisme (MOUGIN, 2002-2004). Au sein d'une organisation, il s'agit d'une compilation cohérente des activités qui transforment les ressources nécessaires en produits devant être produits par un client interne ou externe. (thierry, 2020) .

L'approche processus est le total des contributions des entités de l'organisation aux fins de l'exécution des engagements pris à l'égard des clients (Raquin & morley-pegge, 2013) ou le résultat escompté, sera atteint lorsque les ressources et activités connexes, seront gérées comme un processus. (Morley, figueiredo, & Gillette, 2011).

L'évolution de l'approche processus peut être synthétisée comme suit :

Tableau 2: évolution de l'approche processus

Version	Approche processus
ISO version 1987-1994	Le terme est apparu dans la première version de la norme ISO 9000 en 1987, et même dans la seconde version en 1994, et il était utilisé pour désigner les processus dans les entreprises industrielles, et on le trouve au chapitre 4.9 « maitrise des processus », qui traite du concept de processus de fabrication.
ISO version 2000	Dans cette période, il est utilisé dans n'importe quel domaine où il est possible de produire des résultats (éléments sortie) spécifiques et quantifiables. Où toute réponse à une exigence de la norme peut être considérée comme processus, Cela inclut : processus de planification, processus de revue de la direction, processus de traitement de non-conformité
ISO version 2015	Le terme est utilisé dans tous les domaines répondant à un besoin défini par la norme

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

Source : élaboré par nous même

Basé sur (MOUGIN, 2002-2004)

2.4.2 Les fondamentaux de l'approche processus

Pour le succès de l'approche processus l'entreprise, doit se concentrer sur certains éléments : (Bellaïche, 2016)

- * **La définition du client** : signifie la détermination de toutes ses attentes et l'étude de son comportement et de son pouvoir d'achat.
- * **Sélectionner les éléments d'entrée et de sortie** : qui sont à la demande et aux attentes des clients.
- * **Surveillance des activités associées et non liées** : qui doivent inclure toutes les parties de l'entreprise, c'est-à-dire ne pas appliquer approche processus à une seule section
- * **Mettre l'accent sur les activités de conseil et d'entretien** : où ce processus contribue à améliorer la qualité des produits et des services
- * **Définition de l'étape de livraison** : des produits et définition des modalités d'envoi du produit au client

Mais, ces principes sont soumis à des difficultés aussi graves que la frontière entre les différentes unités de l'entreprise. Et c'est pourquoi une approche horizontale est nécessaire pour que tout le monde participe à ce processus pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

On conclut que, l'approche processus est un cadre de gestion qui permet de structurer les activités de l'organisation pour améliorer la qualité des produits ou services.

Pour cela, on peut dire que y'a une relation entre ce deux concepts:

2.5 La qualité des services : définition et dimensions

Avant de définir de la qualité des services nous allons expliquer le concept de :

2.5.1 Service

- Le service est, une activité économique réalisée par une personne physique ou morale, qui apporte des avantages aux consommateurs, afin d'obtenir des changements une fois qu'elle est utilisée par les clients. « *Le service ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production.* » (Lapert & Munos, 2009)

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

- Selon (Hermel, 2020), le service peut-être défini comme l'intérêt offert par une personne morale naturelle, qui peut être gratuite ou coûteuse pour répondre aux besoins de ses clients. « *Le service représente toute chose vendue dans le commerce et que l'on ne peut pas faire tomber sur son pied.* »

Tableau 3: les caractéristiques d'un service

<i>Les caractéristiques</i>	<i>La définition</i>
1/ l'intangibilité	Le service ne peut pas être touché (immatériel)
2/ l'inséparabilité	Le service ne peut être déconnecté de la personne qui le fournit.
3/ la variabilité	Le service varie en fonction des conditions de livraison.
4/ la périssabilité	Le service ne peut pas être stocké

Source : élaboré par nous même

Basé sur (Hermel, 2020)

La qualité des services est désignée par les chercheurs comme, la différence entre les attentes des clients et ce qu'ils obtiennent, ainsi que leur évaluation du service. (Gabriel, Divard, Le Gall-Ely, & Prim-Allaz, 2014) , selon (SAHUT & HRNCIAR., 2003), il n'est pas facile d'évaluer la qualité des services, car ils peuvent être influencés par plusieurs phases :

- la phase de déploiement,
- la phase de prestation de services.
- la phase de comparaison lors de la réception du service par le client.

L'évaluation de la qualité de service est ensuite déterminée, en calculant la différence entre évaluation des perceptions et des attentes des clients, selon la formule ci-dessous. (Jonkisz, Karniej, & Krasowska, 2021)

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

$$SQ = P - E$$

Où SQ est la qualité globale du service, P est la perception de la qualité du service fourni et E est la qualité attendue du service.

Alors, on conclut que, ce principe s'intéresse à la clientèle, et pour répondre à leurs attentes les entreprises doivent suivre une approche concurrentielle sur le marché. « *La qualité de service l'impression d'ensemble qu'a le client de la supériorité ou de l'infériorité d'une organisation et de ses services par rapport à d'autres.* » (Gabriel, Divard, Le Gall-Ely, & Prim-Allaz, 2014)

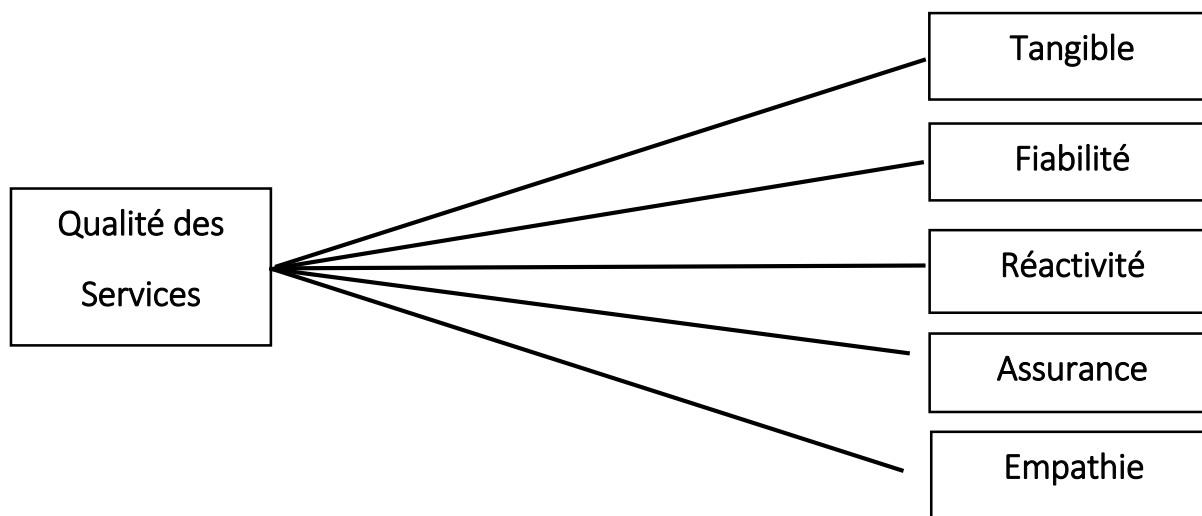
Il y a beaucoup d'auteurs, qui ont associé le concept de qualité de service à de nombreux facteurs, et ceux-ci sont appelés «SERVQUAL MODEL» Selon ce modèle, la qualité du service a été décrit à l'aide de cinq dimensions de qualité. (Fida, Al-Balushi, Sing, & Ahmed, 2020)

(GOUMAIRI, AOULA, & BEN SOUDA, 2020) Le niveau de satisfaction des entreprises fait partie des modèles reconnus en matière d'évaluation de la qualité du service. (VENCATAYA , PUDARUTH, JUWAHEER , DIRPAL , & SUMODHEE, ASSESSING THE IMPACT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION IN COMMERCIAL BANKS OF MAURITIUS, 2019) Ce modèle est essentiellement utilisé, et s'avère plus applicable pour contrôle de la qualité du service bancaire. (Chao-Hua & Chin-Mei , 2020) (SERVQUAL) Il permet, de diagnostiquer les forces et les faiblesses de la qualité de service.

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

Figure 3: les 5 dimensions de la qualité des services

(MODELE SERVQUAL)



Source : élaboré par nous même

(German, et al., 2022) (Sibai, Bay, & Dela Rosa, 2021) (Umoke, et al., 2023) (Jonkisz, Karniej, & Krasowska, 2021) (Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, & Oláh, 2019) (Murdifin, Murdifin , A. Zulfikar, & Kusuma Putra, 2019) , En étudiant ces chercheurs, on peut définir des dimensions de qualité des services comme :

1) Tangibilité

C'est un facteur qui inclut les outils physiques, les appareils, mais aussi les installations matérielles et le matériel de communication.

2) Fiabilité

Il s'agit de la capacité de fournir le service de façon efficace et rigoureuse, et de la capacité de satisfaire les clients dès la première fois.

3) Réactivité

C'est la volonté des employés d'aider les clients, et cela implique la rapidité et la patience de leur service.

4) Assurance

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

Il s'agit d'apparaître, en adéquation avec entreprise et de prouver aux employés qu'ils sont compétents et qu'ils ont suffisamment des connaissances pour fournir un service.

5) Empathie

C'est la simplicité de la relation et de la capacité à communiquer avec le personnel.

Ce modèle permet, d'identifier les problèmes relatifs aux services ? qui ont un impact sur les clients et sur leurs intentions d'utiliser le service (VENCATAYA , PUDARUTH, JUWAHEER , DIRPAL , & SUMODHEE, 2019), La satisfaction des clients est influencée par des facteurs de ce modèle (Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, & Oláh, 2019), c'est pour cela qu'il est le principal facteur de bien-être, face à la diversité de leurs besoins. (Murdifin, Murdifin , A. Zulfikar, & Kusuma Putra, 2019), une fois que l'impact de ce modèle aura été déterminé, il sera plus facile d'améliorer la décision de rachat éventuel du service pour les clients. (Osarenkhoe, Birungi Komunda, & Byarugaba, 2017)



Donc, selon les chercheurs, on ne peut dire que, le modèle de qualité de service est un aspect clé pour garantir le facteur satisfaction client.

2.6 La satisfaction client et son impact sur l'entreprise

- **Le client**

« *Personne ou organisme qui est susceptible de recevoir ou qui reçoit un produit ou un service destiné à, ou demandé par, cette personne ou cet organisme* » (ISO 10002, 2018)

- **Les types des clients et les prestations fournies pour eux**

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau 4: les types des clients et les prestations fournies pour eux

Type de client	les prestations
<p>Client externe : une partie qui utilise ou est affectée par les produits et les services d'un organisme</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Biens et services ● Délai de livraison ● Traitement des réclamations ● Sécurité
<p>Direction générale : un organe directif qui donne des orientations stratégiques et gère les difficultés</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Aide à la communication interne ● Aide aux développements personnels ● Information sur la performance qualité ● Aide à l'élaboration d'une stratégie orientée client
<p>Financière : relatif aux ressources en argent s'occupe des grandes affaires d'argents</p> <p>Actionnaire : une personne ou institution ayant investi de l'argent dans une société en échange d'une part de propriété</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Meilleurs résultats en matière de santé et sécurité au travail ● Plus grandes efficience ● Plus grande créativité ● Meilleures performance
<p>Personnel : des personnes employées dans une entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Développement des compétences ● Sécurité au travail ● Information sur le management de la qualité ● Travail d'équipe
<p>Fournisseurs : une personne ou une entreprise qui fournit certaines marchandises</p> <p>Associations : des personnes volontaires pour un projet commun ou partageant des activités mais sans chercher des bénéfices</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Relations durable ● Transparence dans la relation ● Ecoute active ● Collaboration pour l'amélioration des performances

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

<p>ONG : une organisation de la société civile d'intérêt public qui ne dépend ni d'un état ni d'une institution internationale</p> <p>Syndicats : association des personnes destinée à la défense de leurs intérêts professionnels communs</p>	
--	--

Source : (Autissier , Mougin , & Ségot, 2010)

- **Les besoins fondamentaux du client**

Figure 4: pyramide des besoins fondamentaux des clients



Source : (Bédu, Le clech, & Dadian , 2020)

Ces besoins, mentionnés dans le tableau, sont recherchés par les institutions économiques, mais, ils sont parfois incompatibles avec la nature des clients et, par conséquent, la pyramide détermine les niveaux de réalisation les attentes, selon (Bédu, Le clech, & Dadian , 2020)Un client ne peut pas vivre très bien, s'il a un niveau de besoins insatisfaisant, c'est pourquoi la base doit être solide.

- **Niveau 1 : je souhaite être d'accueilli et reconnu**

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

La première façon de connaître les besoins d'un client est, qu'un client admette ses désirs en les appréciant, en écoutant surtout les nouveaux clients, qui ont l'impression qu'ils méritent d'être appréciés dès la première fois, et qu'on les traite positivement.

- **Niveau 2 : je vis une expérience simple**

Les clients ne veulent pas être fatigués, quand ils l'auront leurs besoins. C'est pourquoi, ils veulent des produits faciles à acheter et un accès facile aux services, sans fatigue ni règles rigides

- **Niveau 3 : je suis apprécié et important**

Les clients aiment être appréciés, parce que cela leur donne un sentiment d'importance. Si cette volonté est satisfaite par les institutions, alors cela crée une relation de confiance.

- **Niveau 4 : je suis quelqu'un de particulier, je veux une liberté d'action**

Le client a l'impression qu'il est unique, donc les entreprises doivent le faire sentir qu'il a un impact sur sa trajectoire commerciale en améliorant les produits et les services.

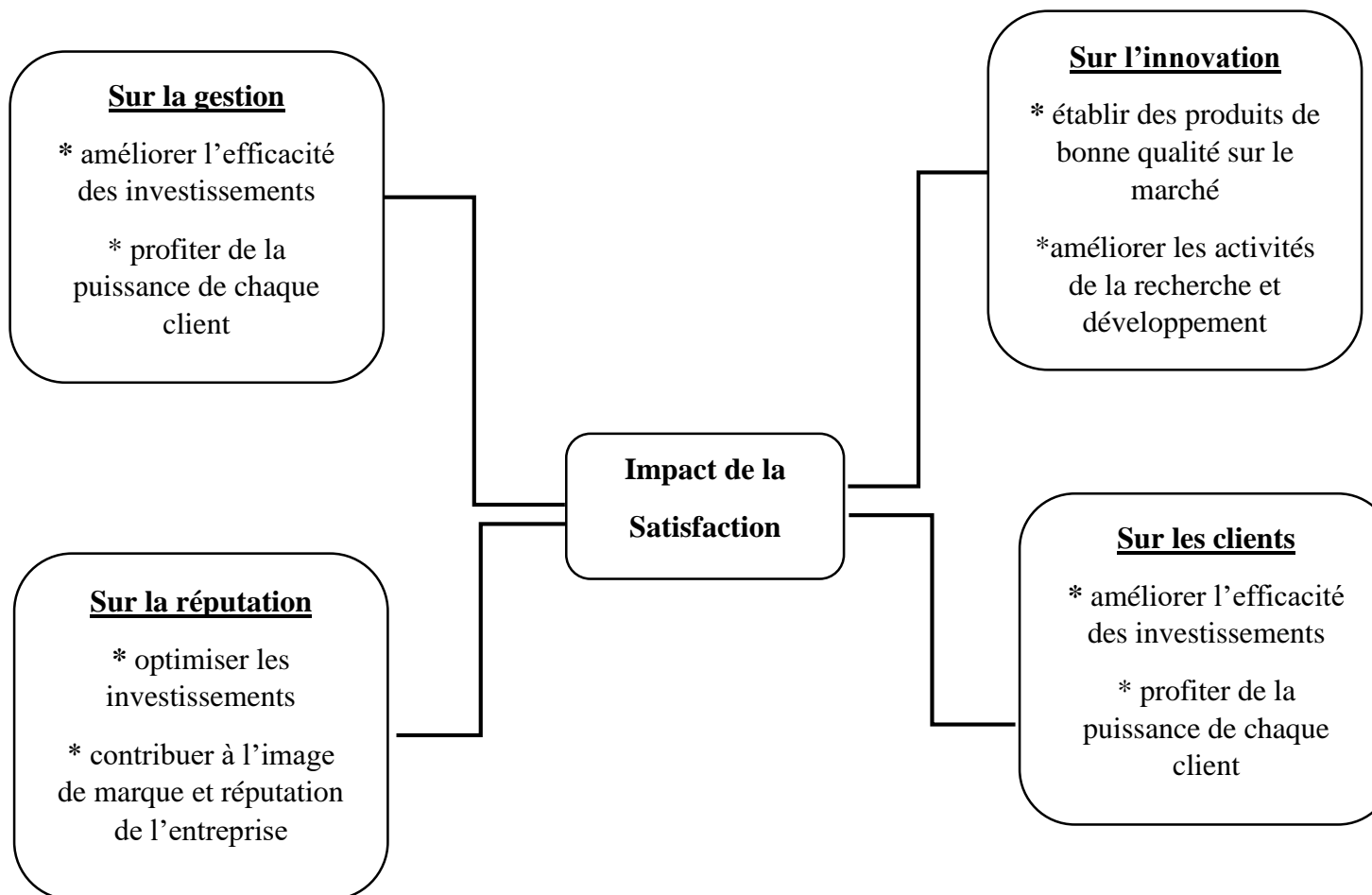
Par ailleurs, la satisfaction des clients est définie comme étant la « *Perception du client sur le niveau de satisfaction de ses attentes* » (ISO 10002, 2018), La satisfaction du client est définie comme, une évaluation positive par individu des différentes dimensions du service (Kiros, Adino, Getachew, Abebaw, & Solomon, 2019), ou Il s'agit d'une attitude du client vis-à-vis du service rendu, qui est lui-même obtenu par un retour positif dans l'esprit de l'individu, puisque l'entreprise commercialise ses services à des clients externes. (Latif, 2017), La satisfaction du client est basée sur, une comparaison des performances intégrées du service avec une norme prédéfinie (Barbaray, 2016)

Avec les définitions antérieures, on peut arriver à un résultat que :

La satisfaction des clients est, une évaluation que l'individu fait d'un service donné en comparant ce qui était attendu avec ce qui a été obtenu.

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

Figure 5: impact de satisfaction de client



Source : élaboré par nous même

Basé sur (Barbaray, 2016)

Cette figure démontre, l'impact de la satisfaction client sur plusieurs éléments, qui, si elle est atteinte au niveau requis, augmente son efficacité, mais, qui permet d'atteindre la satisfaction désirée, il y a plusieurs façons comme : **évaluation de la satisfaction**. Selon (gilles, 2010) le principe de l'évaluation de la satisfaction peut être adopté selon une méthode PQQOQC

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau 5: évaluation de la satisfaction par la méthode PQQQQC

<p>Pourquoi ?</p>	<p>*Obtenir l'avis des clients sur les prestations et les produits qu'ils produisent.</p> <p>* Réduire l'insatisfaction qui affecte le bon déroulement de l'activité dans l'entreprise</p> <p>*Améliorer l'image et la compétitivité de l'entreprise.</p>
<p>Qui ?</p>	<p>* l'entrepreneur</p> <p>* chef d'entreprise</p> <p>* le responsable de qualité</p>
<p>Quoi ?</p>	<p>*l'évaluation le taux de réclamations.</p> <p>*réalisation des enquêtes sur la satisfaction.</p> <p>* l'évaluation orale des clients après la prestation.</p>
<p>Où ?</p>	<p>*liste des réclamations : réalisé sur la base des mails ou réclamations verbale ou écrit.</p> <p>*évaluation verbale : réalisé au moment de la prise de contact du client lorsque le processus de livraison est terminé</p> <p>*le questionnaire : envoyé au client par courrier ou par mails.</p> <p>Remis manuellement aux clients.</p> <p>Rempli avec les clients ou par téléphone ou pendant la visite.</p>
<p>Quand ?</p>	<p>*pendant le traitement des réclamations</p> <p>*à la fin de chaque phase du service</p> <p>*soit à l'expiration de la prestation, soit une fois par an à partir d'un échantillon de clients.</p>
<p>Comment ?</p>	<p>*utilisation des outils :</p> <p>-L'enquête de la satisfaction</p> <p>-Evaluation verbale</p> <p>-Traitement de réclamation</p>

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

Source : élaboré par nous même

Basé sur (gilles, 2010)

Le tableau ci-après montre, comment évaluer le degré de satisfaction par la méthode PQQQQC, et peut être noté que dans la phase comment y'a le traitement de réclamation. Ce qui sera pris en compte ici est le suivant.

2.7 Les réclamations des clients et leur traitement selon la norme ISO 10002

Les entreprises font des efforts supplémentaires pour gérer efficacement les réclamations, car la gestion efficace des réclamations est un facteur clé de la satisfaction et de la fidélité des clients ». (Hammouche , EL houari , & Ezzine, 2021)

2.7.1 Réclamant (plaignant)

« *Personne, organisme ou leur représentant qui formule une réclamation* » (ISO 10002, 2018)

Selon (ISO 10002, 2018) les réclamations sont, « *toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant son produit ou service, ou le processus de traitement des réclamations lui-même, pour laquelle une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue* », C'est l'occasion de faire l'autre chose qui n'était pas la première fois. C'est l'occasion de suivre le client avec un bon service. (Barbaray, 2016). Pour une autre définition de réclamation client : « *L'expression ou la manifestation de l'insatisfaction (ou de l'indignation ou de la déception)* » (Benoit , Jullien , & Bourrier , 2017)La réclamation porte sur des informations, des réparations, des indemnités, des dommages-intérêts ou des modifications apportées aux pratiques de la société par le client et le requérant en raison de la non-satisfaction de la responsabilité de l'organisation considérée par le client. (Ray & Sabadie , 2016).

On conclut que, les réclamations des clients peuvent être une chance de suivre le client avec un bon service qui permet aux entreprises d'améliorer leur performance.

2.7.2 Processus réclamations

Le processus réclamations est une série d'activités, qui permettent aux clients de retrouver leur enthousiasme. Il veille également à ce que des mesures correctives soient prises pour protéger les clients contre la non-satisfaction. (Chabry, Gillet , & Jourdan, 2017)

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

2.7.3 L'objectif de ce processus

- garder les clients indifférents
- offre également l'occasion de faire avancer les produits et les services.
- Conserver l'image de l'entreprise
- Améliorer du degré de satisfaction

Figure 6: processus de réclamation



Source : (Chabry, Gillet , & Jourdan, 2017)

2.7.4 Les étapes du processus réclamation

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau 6: Les étapes du processus réclamation

Les étapes	Explication de l'étape
Recueil et enregistrement toutes les réclamations client	sont concentrées au sein du Groupe du traitement des données, qu'elles soient écrites ou orales.
Analyse, validation, réponse	La réclamation est examinée pour déterminer si la réclamation est valide ou non. Dans les deux cas, la réponse est transmise dans un délai de 48 heures au client.
Traitement	<p>*Chercher La ou les solutions du client</p> <p>*Une proposition est soumise au client pour vérification. S'il y a accord, la solution est mise en œuvre dans les délais impartis.</p> <p>*Vérifier que les procédures opérationnelles sont réelles et que la satisfaction des clients a été obtenue.</p>
Déclenchement des actions correctives Dans cette étape y'a trois cas :	<p>La réclamation n'a que peu d'incidence sur les résultats, en ce qu'il s'agit d'un résultat unique et il ne faut pas prendre de mesures correctives.</p> <p>La réclamation est trop grave et/ou trop fréquente. Il est nécessaire de s'efforcer de trouver une raison d'éviter que cette réclamation ne se reproduise.</p> <p>Le client est satisfait, mais il souhaite que l'entreprise s'assure qu'il ne se sente plus mal à l'aise. (Des mesures correctives doivent également être prises).</p>

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

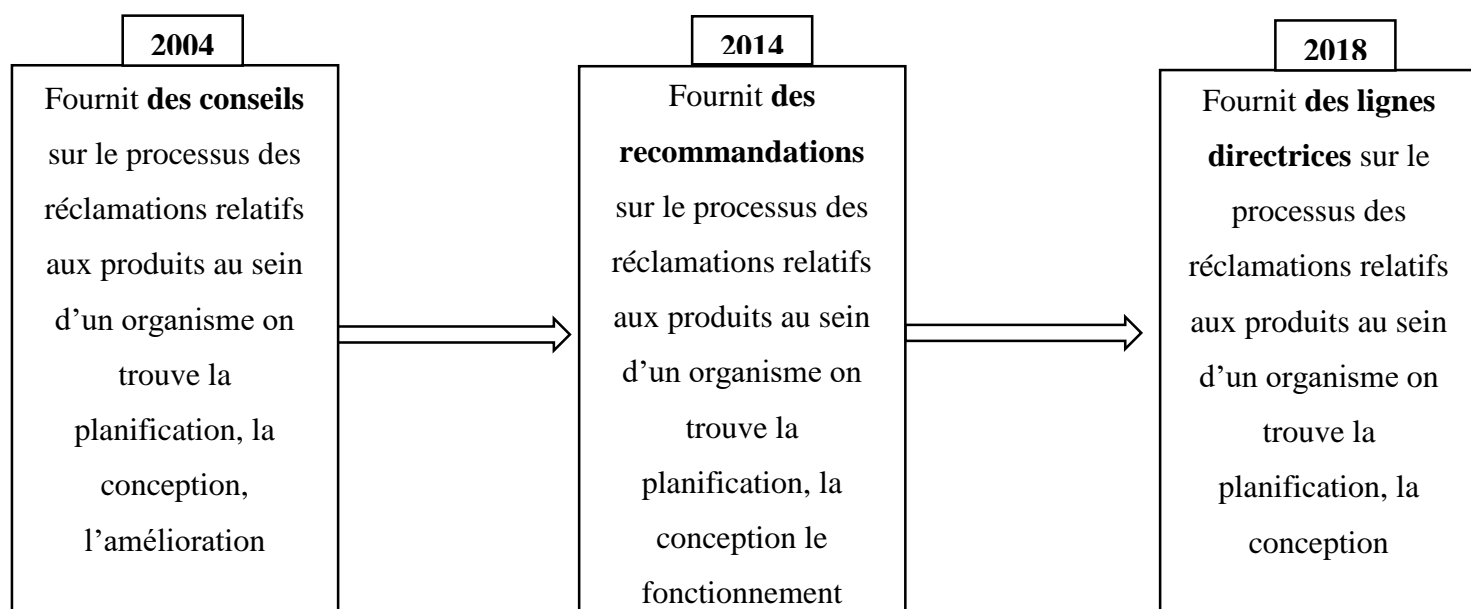
Bilan régulier des réclamations et exploitation d'indicateurs	Défini la mission et les objectifs afin de mettre en place des actions correctives pour le traitement des réclamations.
--	---

Source : (Chabry, Gillet , & Jourdan, 2017)

Le tableau suivant présent, les cinq étapes du processus de réclamation. Pour cela l'entreprise doit s'organiser pour gérer les réclamations le plus rapidement possibles.

2.8 La norme iso 10002 (le traitement des réclamations)

Figure 7: évolution de la norme ISO 10002



Elaboré par nous-mêmes

Basé sur (ISO 10002, 2018)

Cette figure représente, l'évolution de la norme ISO 10002 par l'organisation internationale de normalisation.

2.8.1 Présentation de la norme ISO 10002

« Selon (Iso 10002 , 2018), elle fournit des lignes directrices relatives au processus de traitement des réclamations relatif aux produits et services au sein d'un organisme, notamment en matière de planification, conception, développement, fonctionnement, mise à

Chapitre 1 : CADRE THOERIQUE DE LA RECHERCHE

jour et amélioration. Le processus de traitement des réclamations décrit est destiné à être utilisé en tant que l'un des processus d'un système global de management de la qualité. »

2.8.2 L'objectif de la norme ISO 10002

La mise en œuvre du processus décrit dans la norme peut: (ISO 10002, 2018)

« Fournir au réclamant l'accès à un processus de traitement des réclamations ouvert et réactif »

« Augmenter la capacité de l'organisme à traiter les réclamations de manière cohérente, systématique et rapide pour ainsi satisfaire le réclamant et l'organisme »

« Augmenter la capacité de l'organisme à identifier les tendances et à éliminer de nombreuses causes à l'origine des réclamations, améliorant ainsi les activités opérationnelles de l'organisme »

« Permettre à l'organisme d'adopter une approche orientée client pour la résolution des réclamations et encourager le personnel à améliorer ses compétences en collaborant avec des clients »

« Servir de base au contrôle permanent et à l'analyse du processus de traitement des réclamations, de la résolution des réclamations et des améliorations apportées au processus. »

Pour cela, dans le chapitre suivant, nous allons présenter l'entreprise d'accueil et ses divisions et aussi les activités du traitement des réclamations au niveau de leurs départements.

CHAPITRE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

CHAPITRE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL

Ce deuxième chapitre a pour objectif de, présenter le cadre méthodologique et organisationnel de notre recherche. Pour ce faire, ce chapitre sera composé de deux sections. Dans la première section, nous allons présenter la méthodologie choisie et les différents outils adoptés pour réaliser notre étude pratique. La deuxième section sera consacrée à la présentation de l'entreprise et ses objectifs et ses missions.

Section 1 : Le cadre méthodologique

1.1 Positionnement épistémologie

Depuis longtemps le cadre épistémologie est considéré comme un élément essentiel dans la recherche en sciences de gestion, On définit trois types paradigmes épistémologiques, ou le chercheur doit choisi entre eux : positivisme, le constructivisme ou l'interprétativisme. (Debhi & Angado , 2019)

Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé une approche interprétativisme, car elle permet d'identifier ce que les acteurs donnent et de comprendre, et interpréter les significations du comportement humain, afin de comprendre les réalités sociales des acteurs. (Abid, 2018).

1.2 La méthodologie de collecte les informations

Dans le cadre de notre recherche, et pour la collecte des données nécessaires, nous avons adopté une approche qualitative déductive, qui est une méthode pertinente pour notre étude, afin de répondre à notre problématique, parce qu'elle, nous permet d'obtenir des informations en communiquant avec les participants que nous avons interviewé. (Dumez, 2016)

Pour cela, grâce à une lecture de la norme ISO 10002 version 2018, nous avons élaboré un tableau récapitulatif, qui regroupe toutes les lignes directrices de la norme. Ce tableau est appelé une grille d'évaluation, qui nous a permis de mesurer le niveau d'application de cette norme, afin d'identifier les écarts entre les pratiques actuelles et les lignes directrices, dans le but d'élaborer un plan d'action et des recommandations.

Notre approche qualitative s'appuie sur plusieurs outils de collecte de données : l'observation, documentation, analyse des données, les entretiens avec les responsables du département commercial d'Algérie télécom.

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

1.3 Les outils de la collecte des données

Pour obtenir le plus d'informations et être sûr de l'intégrité de notre recherche, nous avons essayé d'utiliser de nombreuses techniques de collecte de données.

1.3.1 Observation

C'est une technique qui, est utilisée pour des études qualitatives et qui fournit une analyse réelle, parce qu'elle, permet de décrire les comportements, les endroits, les attitudes, les émotions que vous voyez comme observateur.

Elle peut, s'effectuer de deux façons :

- **Observation participante** : L'enquêteur fait partie du contexte dans lequel est examiné le comportement de l'individu. Ce type d'observation, peut permettre de poser des questions qui peuvent fournir des renseignements supplémentaires. Donc elle est principalement utilisée, pour obtenir des informations détaillées sur une culture, un groupe de personnes ou le comportement de l'individu.
- **Observation non-participante** : Pendant la collecte des données, le chercheur rend visite à différents départements et rend compte des différentes activités.

Pour notre étude, nous avons utilisé l'observation non-participante, car nous avons visité les départements au niveau de l'entreprise d'accueil, pour un but de collecter les données et détecter les écarts.

1.3.2 Analyse Documentaire

Dans notre recherche, nous avons étudié de nombreux ouvrages, articles scientifiques et thèses de doctorat au niveau de la bibliothèque de notre école ENSM. Nous avons aussi consulté beaucoup de bibliothèques numériques et de sites Web comme Google Scholar et SndI pour mener à bien notre recherche.

Nous avons également, analysé les documents fournis par l'entreprise. Ce qui a contribué à améliorer le déroulement de notre recherche, à comprendre la nature et le fonctionnement de l'entreprise, et à décrire les différents départements de l'organisation.

1.3.3 Les entretiens

Est une technique de collecte de l'information. Cette méthode rassemble et analyse plusieurs éléments, dont les opinions, les positions et les sentiments de la personne interrogée.

Selon (Fenneteau , 2015) l'entretien se divise en plusieurs types :

- **L'entretien directif** : a une structure bien définie et plutôt stricte par rapport aux autres types, « aussi appelé 'entrevue normalisée' », Les questions de ce type sont souvent spécifiques et fermées.

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

- **L'entretien semi-directif** : Ce type est fondé sur des questions générales, ouvertes avec l'utilisation d'un guide d'entretien.
- **L'entretien non-directif** : appelé un entretien libre, Il n'y a pas de questions structurales ou écrites.

Nous avons opté pour l'entretien semi directif et nous avons choisi nos interlocuteurs, en utilisant la méthode d'échantillonnage à choix raisonné, conformément à la démarche recommandée par Thiétart.

Cette méthode repose, sur le jugement du chercheur dans la sélection des personnes interrogées.

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

Tableau 7: liste des interviewés

Interviewés (intitulé du poste occupé)	La raison de choix	Durée de l'entretien
Responsable qualité coaching	Nous avons choisi la responsable de qualité coaching, car elle est en mesure de nous donner une vision globale sur la mise en œuvre les indicateurs de qualité pour le traitement des réclamations.	40min
Responsable vente indirecte	Nous avons choisi le responsable de vente indirecte, pour mieux comprendre le traitement des réclamations sur les produits vendus dans le site d'ALGERIE TELECOM	35min
Responsable relation clientèle	Nous avons choisi la responsable relation clientèle, afin de comprendre comment AT applique les procédures du traitement des réclamations	45min
Responsable d'agence commerciale de télécommunication	Nous avons choisi le responsable d'ACTEL, car le traitement des réclamations commence dans les agences commerciales	50min

Source : élaboré par nous-mêmes

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

L'objectif de notre entretien, est de collecter maximum d'informations, afin de voir le degré d'application des lignes directrices de la norme. Pour que les entretiens se déroulent avec succès, nous avons établi un guide d'entretien, qui contient 5 axes selon la structure et les chapitres de la norme ISO 10002. Dans notre cas, nous avons choisi des entretiens semi-directifs. Ce type permet aux interviewés d'exprimer leurs opinions librement et spontanément, tout en répondant à nos questions.

1.4 Analyse des données

Pour analyser les données collectées, nous avons choisi l'analyse de contenu qui consiste à appliquer les règles, Analyse approfondie et interprétation des textes, en plus utilisation d'un logiciel Excel pour analyser le taux d'application de la norme ISO 10002.

Pour cela, nous avons suivi les étapes suivantes :

- **La retranscription des entretiens** : dans la première étape, nous avons réécrit toutes les interviews que nous avons faites.
- **Le codage** : cette étape consiste à définir, à aligner chaque élément de la réponse type sur un nombre donné et à spécifier le numéro approprié pour cette catégorie. (Otemikongo & Yahisule, 2018)
- **Catégorisation** : cette étape, elle permet de faire Classification des sous-thèmes en regroupant leurs sujets. (Gavard perret, Gotteland, Haon, & jolibert, 2008)
- **Grille d'application** : nous avons utilisé, une grille d'application qui consiste à évaluer le traitement de réclamations à travers une échelle. (alag & nadhum, 2019)
Cette échelle contient des variables, pour déterminer dans quelle mesure les lignes directrices de la norme sont appliqués.

Nous nous sommes, inspirés d'un référentiel qui a été élaboré par AFNOR (Iso 22000, 2020) :

Insatisfaisant	Peu satisfait	Satisfait
1	2	3

Section 2 : Cadre organisationnel de la recherche

Cette deuxième section aborde le cadre organisationnel de notre recherche, nous présentons notre entreprise de stage, son historique et ses chiffres clé et par la suite sa structure et son organisation.

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

2.1 Présentation de l'organisme d'accueil

L'entreprise ALGERIE TELECOM est entrée officiellement en vigueur le 1er janvier 2003, et elle opère sur le marché des réseaux et des services de télécommunication.

Elle été conçu, comme un facteur de communication en application de l'article 12 de la loi 2000/03 du 5 août 2000 sur la restructuration du secteur des postes et des télécommunications, qui établit une distinction entre les activités postales et les activités de télécommunications 60.

Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions (SPA). Son capital est estimé à 50.000.000.000 DA.

A noté que, son activité a été régularisé suite à la promulgation du décret exécutif N°05-460 du 30 novembre 2005 portant approbation à titre de régularisation de la licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunication et de fourniture de services téléphoniques fixes internationaux, interurbains, et de boucle locale public.

Tableau 8: Récapitulatif sur la présentation d'Algérie Télécom

Nom	Algérie Télécom
Logo	
Slongo	Toujours plus proche
Forme juridique et économique	Algérie Télécom société par action (SPA)
Siège	Route national N°05 Cinq Maison Mohammedia 16130 Alger
Capital	50.000.000.000 DA
Téléphone	(213) (21) 82.38.38
Fax	(213) (21) 82.38.39
Site internet	www.algerieTélécom.dz

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

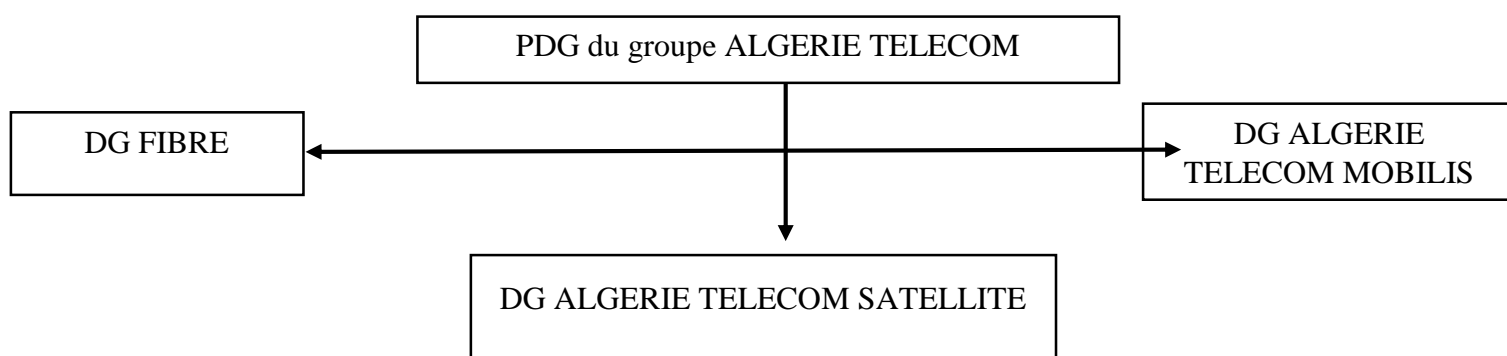
2.2 L'organisation et organigramme d'Algérie Télécom

Algérie Télécom, est organisée en divisions, directions centrales et régionales autour de ses métiers fixes et services.

- **Divisions :**
 - Division marketing et action commerciale, (**DMAC**).
 - Division Développement des réseaux télécommunications, (**DDRT**).
- **Directions Centrales, Régionales:** Algérie télécom est réparti sur le territoire national en 13 directions territoriales des télécommunications (D.R.T), 50 unités opérationnelles des télécommunications (U.O.T) et 174 agences commerciales de télécommunications (ACTEL).

A cette structure s'ajoutent trois filiales : Mobile(MOBILIS), Internet (IDOOM FIBRE) et télécommunications spatiales (REVSAT)

Figure 8: Filiales d'ALGERIE TÉLÉCOM



Source : élaboré par nous-même

Ce groupe regroupe des conseillers, des chargés de missions ainsi que trois pôles ; Pôle Marketing et Commerciale, Pôle Administration Générale, Pôle Infrastructure et Réseaux qui regroupent la Division Ingénierie et Développement du réseau (DIDR), et la Division des Opérations Maintenance des Réseaux.

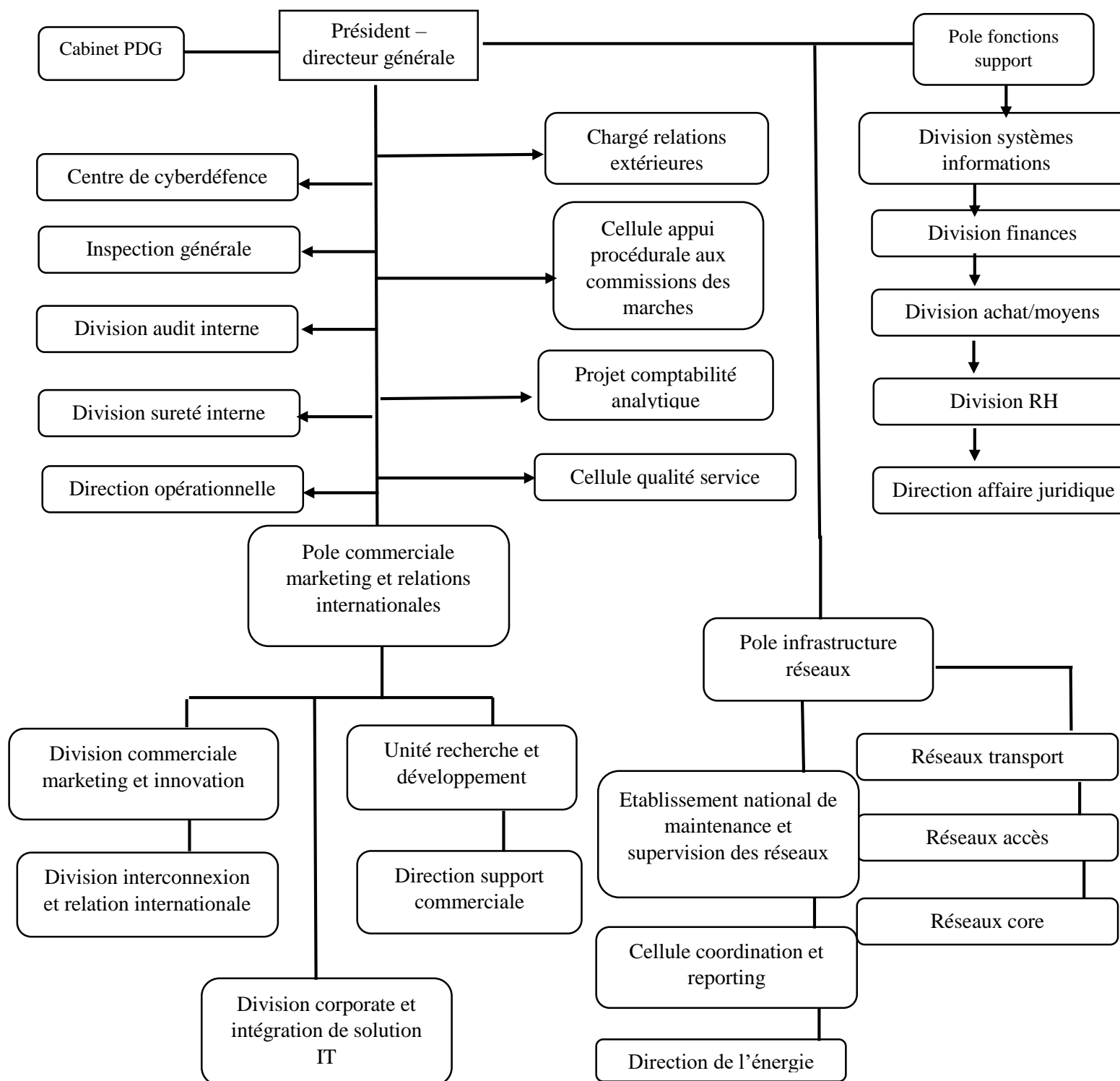
On trouve aussi 13 Directions Délégués Régionaux des Télécommunications au niveau des régions ;

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

- Alger, Blida, Tizi Ouzou, Oran, Tlemcen, Béchar, Chlef, Sétif, Constantine, Annaba, Ouargla, Laghouat et Batna.
- Et 60 Direction Opérationnel des Télécommunications situent dans les wilayas

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

Figure 9: l'organigramme d'Algérie Télécom



Source : document interne de l'organisme

2.3 Les missions et objectifs d'Algérie Télécom

Algérie Télécom a connu une forte croissance et offre une gamme complète de service. Il s'agit de la production, exploitation, commerce, réparation, montage et maintenance pour

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

toutes les structures sur toute l'étendue du territoire national. Sa mission consiste à établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux. De part, ses différentes missions Algérie Télécom veille à remplir un certain nombre d'objectifs qui seront exposés ci-dessous :

a) Les principales missions

Les missions sont :

- Fournir des services de communication à leurs clients pour le transport de voix, de lettres écrites, de données numériques et d'informations audiovisuelles
- Mettre au point et gérer les réseaux publics et privés de télécommunication
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux

b) Les principaux objectifs d'Algérie Télécom

- Valoriser l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications.
- Mettre au point un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.
- Mettre en place une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.

Globalement Algérie Télécom veille à participer à la promotion de la société d'information en Algérie doté de trois buts : rentabilité, efficacité et qualité de services.

c) Les engagements d'Algérie Télécom

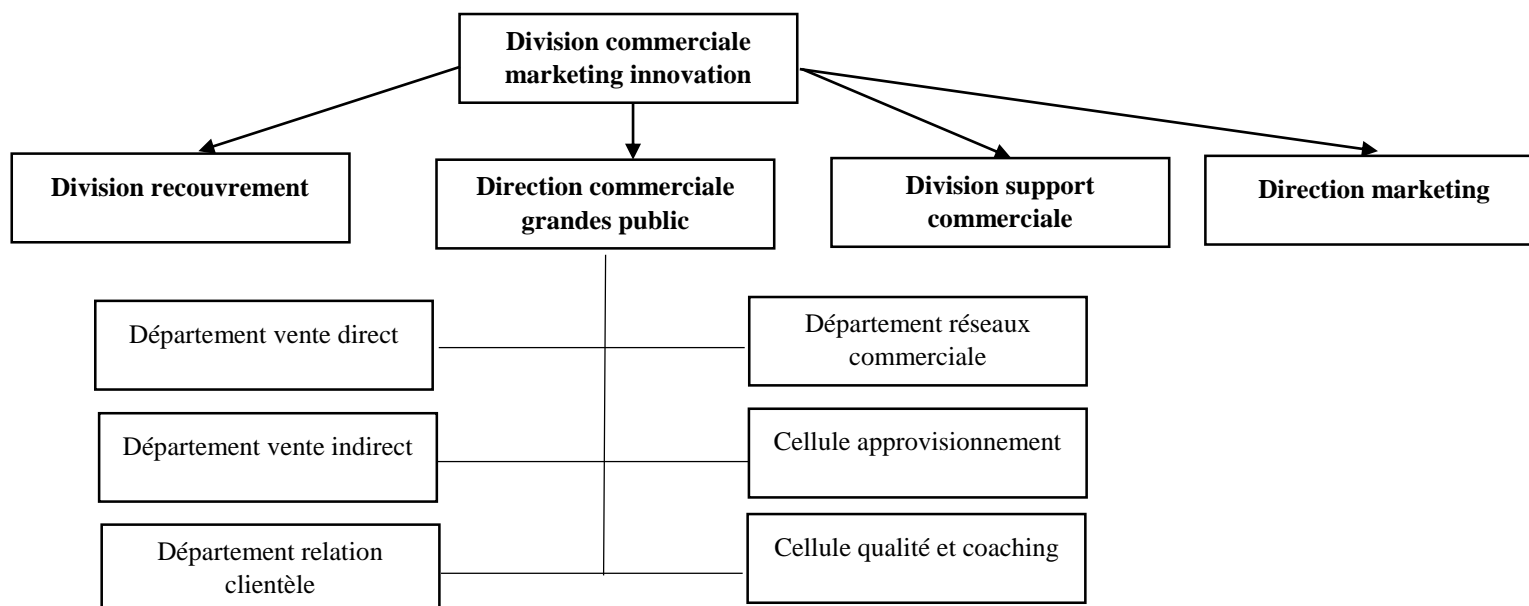
Algérie Télécom éprouve quelques responsabilités vis-à-vis de ses actionnaires voire partenaire, ses clients ainsi que son personnel.

- **Les actionnaires:** devoir mériter leur soutien en valorisant leur patrimoine.
- **Les clients:** devoir anticiper leurs besoins en leur fournissant des produits et des services de qualité afin de gagner et conserver leur confiance.
- **Le personnel:** devoir satisfaire ses attentes en organisant les conditions de l'épanouissement

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

Après avoir parlé de l'institution d'accueil, ses objectifs et de ses missions, nous allons parler des départements et des tâches de la direction dans laquelle nous avons appliqué notre étude.

Figure 10: Organigramme de la direction accueil



Source : élaboré par nous-même

Basé sur : les documents internes de l'entreprise

2.4 Les activités des départements et cellules accueil

✚ Département vente directe :

- * faire des promotions des produits et services d'Algérie télécom
- * assurer la vente au niveau d'agence commerciale et au niveau des points de présence

✚ Département vente indirecte :

- * faire des promotions sur les produits et les services sur internet (site d'Algérie télécom)
- * prendre en charge les paiements électroniques

✚ Département relation clientèle :

- * fidéliser les clients pour une satisfaction optimale
- * prendre en charge les réclamations des clients

✚ Département réseau commercial :

- * Suivre les dossiers des clients

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

- * Prendre en compte la rédaction des réponses aux appels offres des clients

+ Cellule approvisionnement :

- * assurer le suivi et approvisionnement des structures commerciales DOT, points de présence des produits commerciales

+ Cellule qualité et coaching :

- * mise en place des processus pour la diffusion des notes et procédures
- * mise en œuvre du plan de formation commerciale
- * coaching et formation des formateurs pour le lancement des formations métiers
- * évaluation et contrôle des formations
- * mise en œuvre des indicateurs de qualité pour la certification des agences commerciales et suivi
- * suivi les indicateurs de qualité pour le maintien du label de qualité : cette nouvelle démarche consiste à suivre le référentiel qualité de l'accueil sous un nom « FI KHIDMATIKOM » créé par INSTITUT ALGERIEN DE NORMALISATION.
 - Il peut être défini comme suit : « *un ensemble d'engagements portant sur les modalités d'accueil des usagers dans les services publics* » (référentiel FI KHIDMATIKOM)
 - Le but de ce référentiel est :
 - * Assurer la qualité des services de réception dans les entreprises de services
 - * Orienter les visiteurs pour leur bien-être
 - le contenu de ce référentiel : il contient 6 axes et chaque axe composé de plusieurs engagements, Le tableau suivant illustre cela :

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

Tableau 9: les engagements du référentiel FI KHIDMATIKOM

Les axes	Les engagements
<p><i>Axe 1 : Des informations qui répondent aux attentes des usagers</i></p>	<p>Engagement n°1 : Nous vous apportons les informations indispensables à la réalisation de vos démarches et nous veillons à leur mise à jour sur tous les supports.</p> <p>Engagement n°2 : Nous vous orientons vers le bon service ou vers la bonne administration et nous vous aidons à réaliser vos démarches, à travers une signalétique claire et facilement consultable par les usagers des services publics.</p> <p>Engagement n°3 : Nous vous assurons une mise à jour de toutes les informations reçues sur le service public.</p>
<p><i>Axe 2 : Une facilitation d'accès et un accueil aimable et attentionné des usagers</i></p>	<p>Engagement n°4 : Nous vous accueillons avec courtoisie, et fait de manière efficace, dans le confort et dans le respect mutuel.</p> <p>Engagement n°5 : Nous facilitons l'accès aux démarches pour les personnes à mobilité réduite, à besoins spécifiques ou en difficulté.</p> <p>Engagement n°6 : Nous vous accueillons avec amabilité et nous vous donnons le nom de votre interlocuteur.</p>
<p><i>Axe 3 : Des réponses claires et systématiques dans les délais annoncés</i></p>	<p>Engagement n°7 : Nous répondons de façon claire et précise à vos demandes et à vos Réclamations.</p> <p>Engagement n°8 : Nous répondons à tous vos appels en limitant au maximum votre temps d'attente.</p> <p>Engagement n°9 : Nous nous engageons à mieux prendre en compte et avec célérité vos suggestions, requêtes et réclamations.</p>
	<p>Engagement n°10 : Nous nous engageons à améliorer notre organisation pour un</p>

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

<p><i>Axe 4 : A votre écoute pour progresser</i></p>	<p><i>meilleur accueil et une meilleure écoute des usagers.</i></p> <p>Engagement n°11 : <i>Nous mettons à votre disposition une documentation spécifique destinée à faciliter la compréhension des procédures.</i></p>
<p><i>Axe 5 : La mise en place d'un système d'évaluation de la qualité de l'accueil des services rendus</i></p>	<p>Engagement n°12 : <i>Nous procédons à une évaluation régulière de votre satisfaction et nous communiquons les résultats de ces évaluations.</i></p>
<p><i>Axe 6 : L'Administration s'engage auprès de ses agents</i></p>	<p>Engagement n°13: <i>Nous formons nos collaborateurs et nous leur donnons les outils nécessaires pour leur permettre d'orienter et de faciliter les démarches des usagers.</i></p> <p>Engagement n°14 : <i>Nous évaluons nos pratiques, nous impliquons nos collaborateurs et nous prenons en compte leurs retours pour améliorer la qualité de service.</i></p>

Source : (référentiel FI KHIDMATIKOM)

2.5 Procédure de traitement des réclamations selon le référentiel FI KHIDMATIKOM:

La prise en charge des réclamations sur la qualité d'accueil, doit se faire d'une manière objective et correcte avec tous les clients, suivant les étapes mentionnés ci-après :

- **Les réclamations au niveau d'ACTEL :**
 - Si la réclamation orale :
 - Accueillant le client avec courtoisie et écoute
 - Identifier la nature de la réclamation
 - Enregistrer la réclamation et les coordonnées de client sur NGBSS
 - Demander l'excuse au client
 - Assurer la satisfaction des clients
 - Informer la DOT par mail
 - Si la réclamation écrite :

Chapitre 2 : cadre méthodologique et organisationnel

- Accuser la réception sur la réclamation et remettre une copie au client
- Intégration le dossier du client sur le système NGBSS
- Enregistrer la réclamation et les informations des clients sur le NGBSS
- Assurer de la satisfaction du client et informer la DOT par email

Cette procédure de traitement des réclamations, à appliquer sur différents départements de l'entreprise Algérie télécom (ACTEL, DOT). Selon le référentiel FI KHIDMATIKOM, pour le but de faciliter le traitement des réclamations et satisfaire les clients.

Pour notre recherche, nous allons étudier toutes les réclamations reçues dans toute l'organisation, et non les réclamations relatives au service réception cité dans le référentiel FI KHIDMATIKOM. Celui-ci sera abordé dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 3 : RESULTAT ET DISCUSSION DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

CHAPITRE 3 : RESULTAT ET DISCUSSION DE LA RECHERCHE

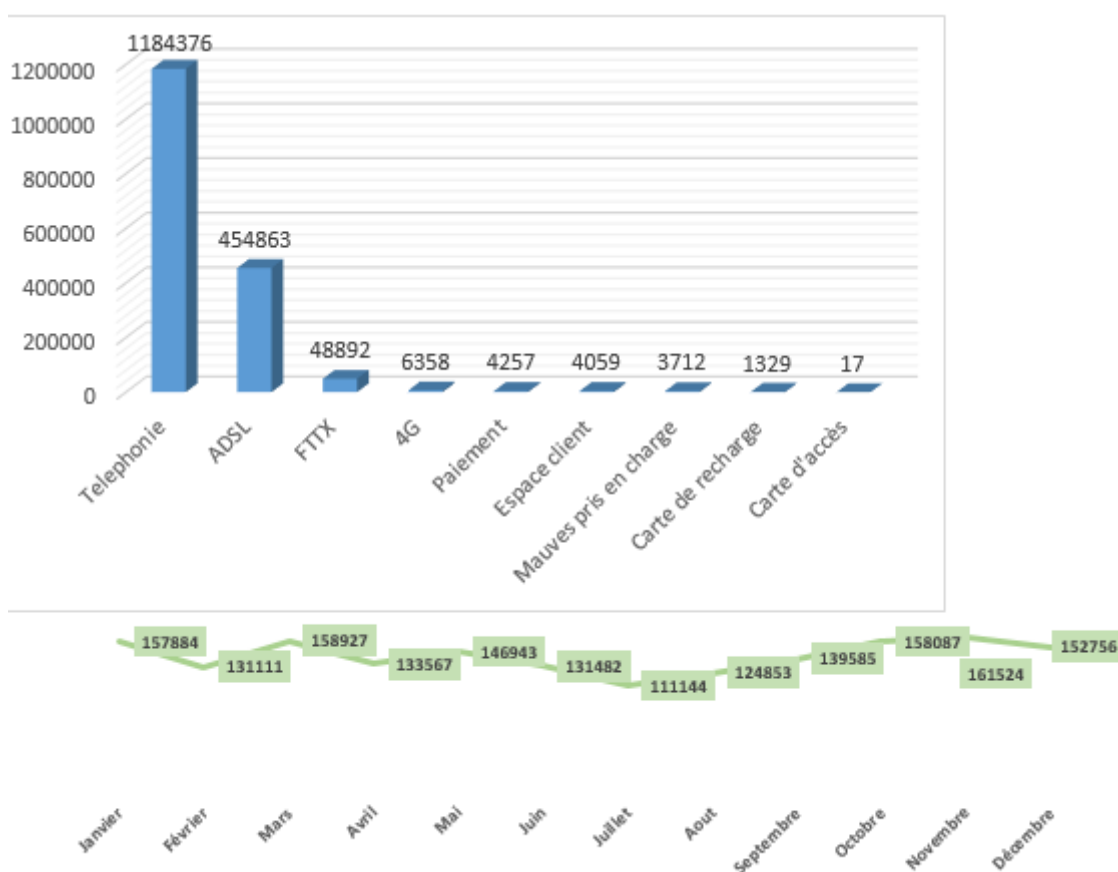
Dans ce chapitre, nous avons commencé dans la première section par faire un état de lieux de l'entreprise qui contient des statistiques et pour la présentation des résultats. Pour la deuxième section nous avons analysé les résultats et proposé un plan d'action. Et la troisième section pour la discussion des résultats, afin d'atteindre l'objectif de notre recherche.

Section 1 : état de lieux de l'entreprise accueil et présentations des résultats :

Dans cette section, nous avons présenté l'état de l'entreprise concernant les réclamations, à travers des statistiques et la procédure du traitement au sein de l'organisme, et présenté les résultats des entretiens réalisées à l'entreprise d'accueil.

1.1 Etat de réclamation traitée

Figure 11: Nombre de réclamation reçu par motif



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

Cette figure représente, le taux des réclamations au sein de l'entreprise d'accueil année 2022, d'après l'histogramme, nous avons constaté que le nombre total des réclamations année dernière est de 1740791 réclamations.

Nous avons remarqué, que le nombre des réclamations concernant les appels téléphoniques, est de 1184376 réclamations, cela s'explique peut-être par les changements effectués par l'entreprise AT, au niveau des lignes téléphoniques à domicile au cours de l'année passée.

Pour cela, nous avons élaboré une grille d'application et fait des entretiens avec les responsables afin de diminuer le taux de réclamation.

1.2 Présentation des résultats

Dans cette section, nous allons présenter les principaux résultats que nous avons obtenus à travers, les entretiens et l'observation, documentation interne, et aussi la grille d'application utilisée dans notre étude.

1.2.1 Les principes de la direction dans le traitement des réclamations

D'après analyse des entretiens, ALGERIE TELECOM s'engage dans une démarche des réclamations, à travers l'élaboration des procédures de traitement qu'ils ont consulté avec le responsable de qualité coaching (procédure de traitement des réclamations élaboré en 2023), en plus utilisation des ressources et technologies importantes, qui contribuent à rendre l'activité de traitement des réclamations accessible pour tout le monde tel que énonce un interviewé « nous avons un site spécial ou toutes les réclamations sont enregistrées, ce site s'appelle NEW GENERATION BILLING SUPPORT SYSTEM– responsable relation clientèle » , et donc à les traiter de manière objective, gratuitement et sans frais pour le client.

Pour les procédures d'amélioration de cette activité, l'entreprise ALGERIE TELECOM utilise, le traitement technique des réclamations, le traitement d'ordre comportemental, le traitement via les canaux de communication, le traitement des réclamations via les réseaux sociaux « responsable qualité coaching ».

L'entreprise emploie plus de 25000 personnes sur le territoire national. Selon interviewé « notre équipe est compétente dans plusieurs domaines comme marketing, la communication, chaine logistique et l'informatique ». Pour cela, la direction a établie et mis en place des formations et des programmes aux personnels, dans le but de les rendre plus efficaces dans le traitement des réclamations.

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

AT s'efforce de fournir des informations faciles et correctes, pour faciliter le traitement des réclamations. En plus de protéger ces informations contre toute intrusion extérieure, sans l'autorisation du client. Donc l'entreprise se concentre essentiellement sur l'adoption d'une approche, qui cherche à satisfaire les besoins des clients, de la mise en service jusqu'à la fin. Selon un responsable « Quand on traite ces réclamations, on les partage avec le plaignant pour mesurer sa satisfaction, et tout cela se fait dans un délai de deux jours. -responsable vente indirecte »

1.2.2 Le cadre de traitement des réclamations à l'organisme

La satisfaction des clients est l'un des objectifs les plus importants que l'entreprise AT veut atteindre. Pour cela, il y'a une équipe chargée de traiter les réclamations, à travers une procédure, que nous avons consulté durant la période du stage « procédure de traitement des réclamations au niveau d'agence commerciale de télécommunication (ACTEL) élaborée en 2023 ».

L'équipe de l'entreprise AT commence le traitement par la vérification et enregistrement et le traitement des réclamations, cette étape consiste à identifier la nature des réclamations, contacter les ACTEL concernée pour la collection des informations, afin de prendre les mesures nécessaires ou instruire le directeur d'ACTEL, aussi scanner la réclamation et la transmettre à la direction opérationnelle télécommunication (DOT), après cette étape équipe enregistre la réclamation du client dans le système NGBSS pour suivre la prise en charge la satisfaction par la DOT et les ACTEL et communiquer les résultats avec les clients à travers la confirmation par le téléphone ou en présence du client pour finir la procédure par le suivre du traitement immédiat des réclamations relancées.

1.2.3 La planification et le développement la procédure de traitement

Dans le cadre de la planification du traitement des réclamations, l'entreprise ALGERIE TELECOM fournit des procédures pour faciliter cette activité aux personnels, soit au niveau d'ACTEL ou au niveau direction commercial grande public (DCGP). Pour cela, nous avons observé que, le traitement des réclamations commence au niveau d'ACTEL, ou les employés appliquent les procédures de traitement suivant :

- Accueillir le client avec courtoisie et écoute active
- Identification la nature de la réclamation
- Accuser réception sur la réclamation et remettre une copie au client
- Vérifier le registre des doléances
- Saisir les réponses sur le registre

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

- Si les réclamations n'est pas traitée l'ACTEL informe DCGP par email

En dépit de toutes ces opérations, l'entreprise développe ce processus afin de satisfaire le client.

1.2.4 Fonctionnement du processus de traitement des réclamations

L'entreprise ALGERIE TELECOM, essaye de mettre en place des données et des informations relatives aux réclamations afin de faciliter le traitement. Ainsi faire des analyses approfondies « responsable qualité coaching », qui sont généralement mises en œuvre au cours de lancement d'un nouveau produit ou un nouveau service, c'est pour quoi, AT utilise ces analyses pour éviter l'insatisfaction des clients.

Au cours du traitement des réclamations, l'équipe d'ALGERIE TELLECOM cherche les meilleures solutions pour aider à comprendre et à satisfaire les besoins de l'individu. « Mais parfois, les réclamations sont assez compliquées-responsable relation clientèle », dans ce cas, elles seraient enregistrées sur le site NGBSS pour qu'elles soient traitées rapidement.

Si elle est résolue, elle sera communiquée aux clients pour leur satisfaction.

1.2.5 L'amélioration du processus de traitement des réclamations

Avec l'augmentation du nombre de clients, l'entreprise ALGERIE TELECOM a décidé d'adopter des outils de mesure, à travers utilisation des tablettes électronique au niveau d'ACTEL « responsable vente indirecte » que nous avons consulté durant la période du stage, qui permettent de mesurer la satisfaction des clients et déterminer si le service est bon ou mauvais pour l'individu et pour améliorer l'image de l'entreprise dans le marché.

A travers les statistiques et les résultats obtenus, nous allons appliquer une grille pour atteindre l'objectif de notre recherche.

1.3 Application de la grille

Dans notre étude, nous avons utilisé une grille à travers les résultats de l'observation, des entretiens et de l'analyse documentaire, pour mesurer le taux d'application des lignes directrices de la norme ISO 10002 au sein de l'entreprise ALGERIE TELECOM, par l'utilisation d'une échelle.

Nous nous sommes inspirés d'un référentiel qui a été élaboré par AFNOR (Iso 22000, 2020)

Insatisfaisant	Peu satisfait	Satisfait
1	2	3

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

1.3.1 Les résultats de la grille d'application

Le tableau suivant présente, les résultats obtenus de la grille, à travers l'étude réalisée à l'entreprise d'accueil AT :

Pour les calculs, nous avons utilisé : (alag & nadhum, 2019)

La moyenne de chaque chapitre = ensemble coefficient / nombre total des lignes directrices du chapitre

Le pourcentage du chapitre = (moyenne*100) / 3

Pourcentage total = la somme de pourcentages des chapitres / 5

Pourcentage des écarts = le pourcentage total – pourcentage d'application

3 : nombre total des coefficients

5 : nombre total des chapitres

Tableau 10: résultats de l'application par chapitre de la norme ISO 10002: 2018

Les chapitres	le pourcentage (%)
chapitre 4: principes directeurs	80,95%
chapitre 5 : cadre de traitement des réclamations	40%
chapitre 6 : Planification, conception et développement	50%
chapitre 7 : fonctionnement du processus de traitement des réclamations	74,07%
chapitre 8 : mise à jour et amélioration	42,85%
Total	57,58%

Source: élaboré par nous-même

Pourcentage des écarts = 100% - 57,58% = 42,42%

Section 2 : analyse des résultats et plan d'action

Dans cette section, nous avons analysé les résultats et proposé un plan d'action pour l'entreprise ALGERIE TELECOM.

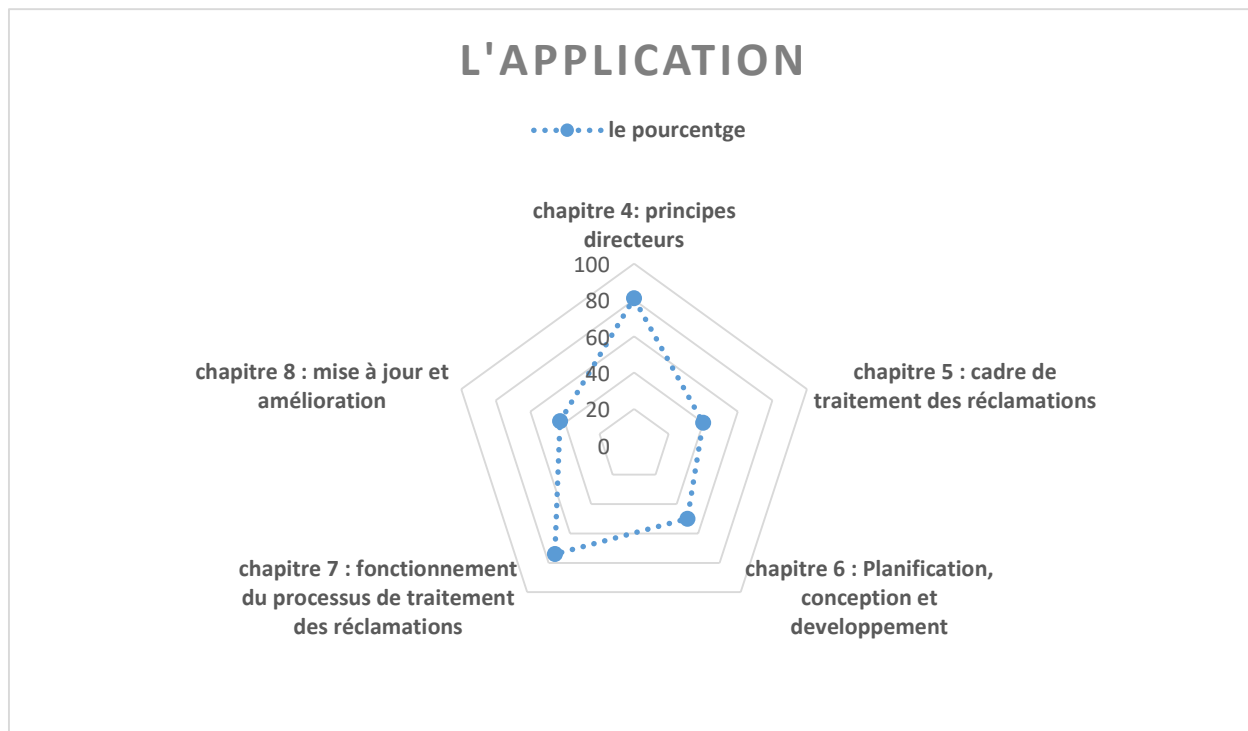
2.1 Analyse des résultats obtenus

Le diagnostic d'entreprise AT selon la norme ISO 10002 :2018, nous a permis d'obtenir les résultats des observations, les entretiens, l'analyse documentaire, nous avons constaté que, le pourcentage total des écarts est 42,42%, car, le chapitre 5 (cadre du traitement des

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

réclamations) a eu un pourcentage de 40%, et le chapitre 8 (mise à jour et amélioration) a eu un pourcentage de 42% comme le tableau 10 et la figure 12 présente.

Figure 12: Visualisation globale des résultats obtenus pour la norme ISO 10002:2018



Source : élaboré par nous-même

Le pourcentage total de l'application de la norme ISO 10002 :2018 au sein d'entreprise AT été 57,58%, et selon ce pourcentage nous avons trouvé que :

A travers les documents interne que nous consulté (la procédure du traitement des réclamations), nous avons remarqué que le traitement des réclamations au niveau d'ALGERIE TELECOM, ne passe pas par les mêmes étapes que celles mentionnées dans la norme ISO 10002 :2018, et durant les entretiens avec les responsables, nous avons constaté qu'il y'a un manque d'informations dans le formulaire de réclamations utilisé dans l'entreprise. En d'autres termes, les informations ne correspondent pas à ce qui est mentionné dans la norme ISO 10002 :2018. En plus, à travers l'observation, nous avons trouvé que y'a une absence du processus de traitement des réclamations, car l'entreprise ALGERIE TELECOM, elle n'a pas du système de management de la qualité (SMQ), cela signifie qu'il n'y a pas la cartographie des processus, qui identifie les processus de l'entreprise. Par ce point, nous avons constaté qu'il y'a une absence de la revue de la direction et les audits de la qualité selon la norme ISO 9001 ;

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

De plus, selon l'entretien avec le responsable de qualité coaching, nous avons conclu que, toutes les réclamations se fassent de la même manière, alors nous avons observé que y'a une absence des critères de gravité et de complexité comme la norme ISO 10002 : 2018 présente. D'après le document interne que nous avons consulté, qu'il y'a manque de suivi des réclamations comme indique la norme utilisée dans notre étude. En outre, nous avons remarqué aussi qu'il y'a pas une politique du traitement des réclamations, qui contient l'identification les exigences légales, financière, opérationnelles, et les données d'entrée des clients, du personnel. Enfin, nous avons conclu qu'il n'y a pas d'évaluation de la source des problèmes qui mène à des réclamations au niveau de l'entreprise ALGERIE TELECOM en général.

A travers les points précédents, nous allons essayer de donner des solutions et des actions correctives, pour améliorer le processus de l'organisme.

2.2 Plan d'action

Dans cette partie, nous avons proposé des actions correctives afin d'améliorer l'activité du traitement en deux forme explication et sous forme un tableau pour mieux comprendre l'étude:

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

Tableau 11: plan d'action

Ordre du chapitre	l'écart	action corrective	responsable	la durée pour l'application
chapitre 4 : principes du directeur	absence du processus des réclamations	élaboration d'un système management de la qualité	responsable management qualité	6 à 12 mois
	manque des informations du traitement des réclamations	élaboration d'un formulaire des réclamations	responsable relation clientèle	une semaine
chapitre 5 : cadre de traitement des réclamations	absence du processus des réclamations	élaboration d'un système management de la qualité	responsable management qualité	6 à 12 mois
	absence d'une revue de la direction	élaborer un système management de qualité - un plan d'une revue de la direction	responsable management qualité	une journée ou plus
chapitre 6 : planification, conception, et développement	absence du processus des réclamations	élaboration d'un système management de la qualité	responsable management qualité	6 à 12 mois
	manque des informations communiquées avec personnel et le client	élaboration d'un plan de communication	responsable de communication	plus de 3 mois
chapitre 7 : fonctionnement du processus de traitement des réclamations	absence du processus des réclamations	élaboration d'un système management de la qualité	responsable management qualité	6 à 12 mois

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

	manque d'information le suivie des réclamations	mettre en place une fiche de réception qui contient toutes ses informations	responsable relation clientèle	quelques heures à quelques jours
	absence des critères d'évaluation pour les réclamations	utilisation d'une grille de compensation	responsable relation clientèle	plus de 3 mois
	utilisation d'un seul type de résolution (interne)	élaborer un diagramme de progression	responsable relation clientèle	moins de 3 semaines
chapitre 8 : mise à jour et amélioration	absence du processus des réclamations	élaboration d'un système management de la qualité	responsable management qualité	6 à 12 mois
	absence des résultats d'audits	élaboration d'un système management de la qualité	responsable management qualité	6 à 12 mois
	manque des outils de mesure la satisfaction	utiliser : * les enquêtes de satisfaction * groupes de discussion * les commentaires en ligne * les indicateurs clés de performance * la méthode PQQOQC	responsable de communication - responsable relation clientèle	entre une semaine et 3 mois (selon la méthode utilisée)
	manque des informations relatives aux réclamations clients	élaborer une base de données pour les réclamations	responsable relation clientèle	Quelques mois (plus de 2 mois)

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

Source : élaboré par nous-mêmes

2.3 L'adoption d'un SMQ

ALGERIE TELECOM a besoin, d'adopter un système du management de la qualité, car il permet l'entreprise, à identifier les processus clés comme le processus du traitement des réclamations et ses activités.

2.4 Elaboration d'une revue de la direction

Entreprise AT doit, élaborer une revue de la direction, car cette dernière contient plusieurs informations comme la politique de la qualité, les objectifs, les résultats d'audits, en plus elle peut aider, pour prendre les bonnes décisions pour améliorer les procédures du traitement des réclamations au sein de l'entreprise.

2.5 Elaboration un formulaire de réclamation

Nous avons proposé pour l'entreprise ALGERIE TELECOM, un exemple d'un formulaire de réclamation selon la norme ISO 10002 :2018, qui contient les informations nécessaires, afin d'aider le client à donner les détails sur sa réclamation. Ce formulaire doit mettre en place au niveau d'ACTEL, et au niveau des départements et cellules relation clientèle, qualité coaching, vente indirecte. Ou le client peut déposer sa réclamation pour commencer le traitement.

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

Figure 13: Formulaire de réclamation

Formulaire de réclamation	
<ul style="list-style-type: none">• Informations sur le réclamant :	
Nom/organisme :	
Adresse :	
Code postal, ville :	
Pays :	
Téléphone :	
Fax :	
Adresse électronique :	
Des informations sur la personne représentant le réclamant :	
<ul style="list-style-type: none">• Description du service :	
Description :	
<ul style="list-style-type: none">• Problème rencontré :	
Date d'apparition :	
Description :	
<ul style="list-style-type: none">• Solution requise	
Oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none">• Date, signature :	
Date :	signature :
<ul style="list-style-type: none">• Pièces jointes	
<ul style="list-style-type: none">• Liste des documents joints :	

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

Problème de sécurité : oui

non

Des actions nécessaires :

La possibilité des actions :

- **Résolution de la réclamation :**

Solution requise : oui

non

Des actions à entreprendre :

- **Suivi de la réclamation :**

Action	Date	Nom	Remarques
Accusation des réclamations			
Evaluation de la réclamation			
Analyse des réclamations			
Résolution de la réclamation			
Retour d'information			
Correction			
La vérification			
La clôture de la réclamation			

Source : (Iso 10002 , 2018)

2.7 Utilisation d'un diagramme de progression

L'entreprise ALGERIE TELECOM, a besoin de mettre en place ce diagramme par les responsables du département grand public, au niveau d'ACTEL et au niveau du département qui traite les réclamations. Mais tout d'abord l'entreprise AT, doit s'avoir qu'il y'a deux types de résolutions, pour traiter les réclamations, résolution interne, résolution externe. Peut distinguer les deux, si le client refuse les solutions proposées par l'entreprise deux fois.

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

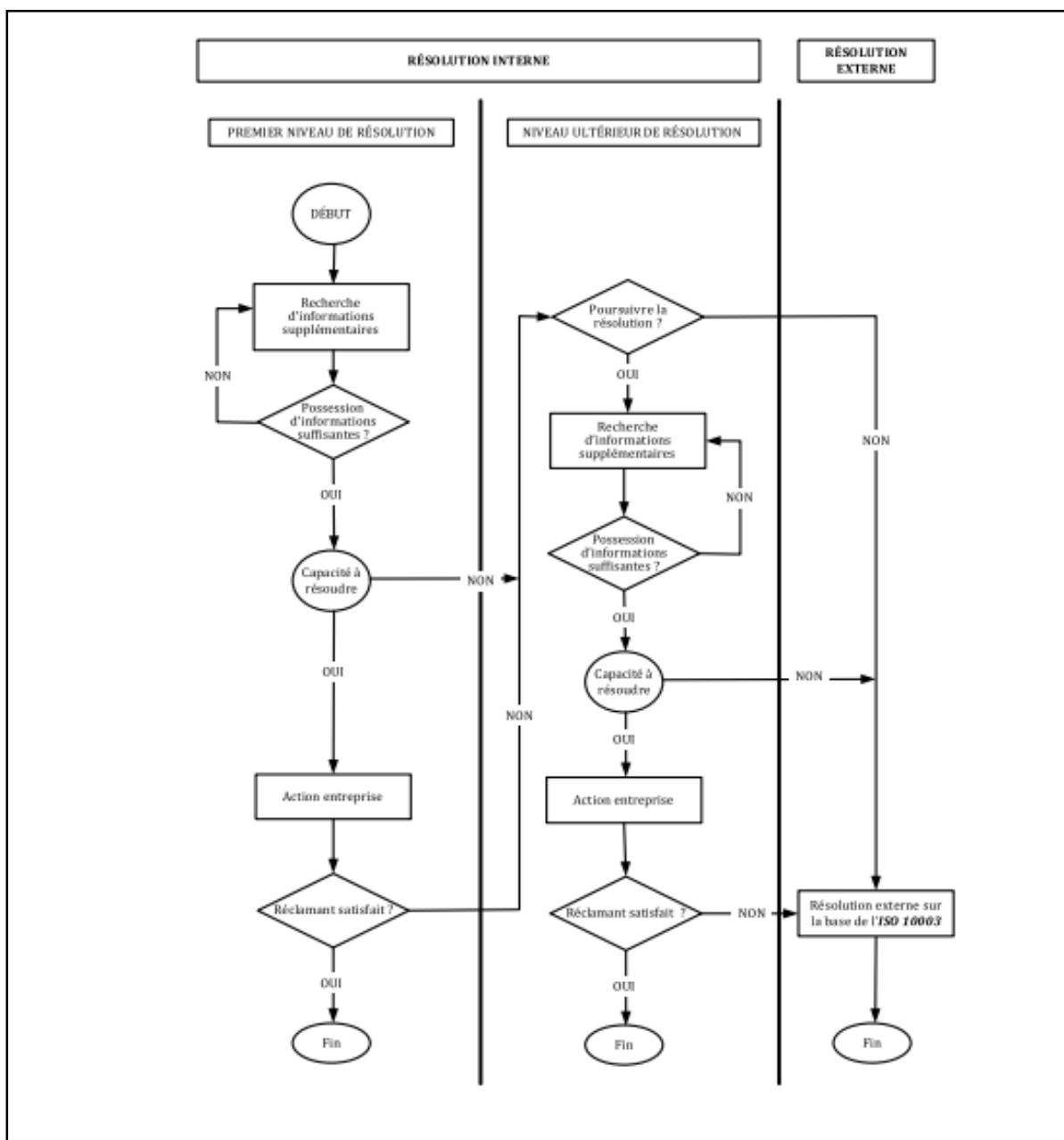
La résolution interne, commence par la collecte des données et les informations sur le réclamant, si les informations collectées sont suffisantes, l'entreprise passe à la deuxième étape, et si c'est le contraire, l'équipe chargée du traitement revient à la collecte de l'information à nouveau.

Après la collecte des données, l'équipe les compare avec la capacité de l'entreprise, si ALGERIE TELECOM capable ou elle a les capacités pour trouver la solution, elle poursuivie afin de prendre la décision finale.

Ou le client n'est pas satisfait par les décisions de l'entreprise, la réclamation ne sera pas close et la solution externe sera utilisée, comme la figure suivante présente :

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

Figure 15: diagramme de progression



Source : (Iso 10002 , 2018)

2.8 Amélioration des procédures de la surveillance

A travers de l'application des audits, l'audit peut être réalisé pour : (ISO 10002, 2018)

- Evaluer la conformité des procédures de traitement aux objectifs et la politique de l'entreprise
- Evaluer le degré de l'application du traitement des réclamations
- Evaluer l'aptitude des procédures du traitement à atteindre
- Identifier les forces et les faiblesses du processus de traitement

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

- Identifier les opportunités du processus de traitement des réclamations

2.9 Utilisation d'une grille d'audit de la procédure de traitement

Le but de cette méthode est :

- Vérifier et trouver les écarts dans le processus
- Analyser les preuves
- Appliquer le plan de contrôle et les procédures de la surveillance
- Valider l'efficacité des actions utilisées

Tableau 12: la grille d'audit de la procédure de traitement

Points à vérifier	Conforme	non conforme	Commentaire
Les réclamations sont centralisées au service qualité			
Les réclamations sont enregistrées sur le tableau Excel/ NGBSS			
Un courrier ou mail est adressé au client sous 24H			
La réclamation est validée par le service qualité			
Proposé des actions pour régler la réclamation par le service qualité			
Proposé des actions correctives en cas de réclamation est fortement impactant			

Source : (Chabry, Gillet , & Jourdan, 2017)

2.10 Elaboration d'une base de données réclamation

Est un fichier, qui contient toutes les informations relatives aux réclamations des clients, et au contexte des réclamations, ainsi qu'à des données du traitement et les mesures utilisées par l'entreprise, il peut aussi aider AT a passe par des étapes de l'identification, le recueil, la classification, la tenue et aussi le stockage comme la norme ISO 10002 indique. Ces

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

données doivent être protégées par l'équipe d'ALGERIE TELECOM parce qu'elle contient des informations personnelles des clients :

Tableau 13: Base de données réclamations

Date	Client	Service	Objet réclamation	Etape du parcours clients	Action client	Les causes	Action corrective

Source : élaboré par nous-mêmes

Basé sur (Chabry, Gillet , & Jourdan, 2017)

2.11 Mesure la satisfaction des clients

L'entreprise ALGERIE TELECOM, a besoin de mesurer la satisfaction de leurs clients par utilisation des lignes directrices de la norme ISO 10004, car cette norme permet d'évaluer la satisfaction des clients vers le processus des réclamations, à travers les enquêtes, et les études pour améliorer les activités de ce processus.

2.12 Elaboration de la grille de compensation

Cette grille est un tableau, qui indique le montant de l'indemnité à verser aux clients mécontents, compte tenu de la classification du client et de la gravité. Il précise également qui est chargé du traitement et comment il faut prévoir le temps qu'elle prend.

Tableau 14: exemple d'une grille de compensation

Le tableau suivant présente la grille de compensation :

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

Impact Gravité client	Type client	Client stratégique	Client important	Client « standard »
MINIME Délai de moins de 2 heures de retard Erreur sur 1 produit		Excuse orale par le chargé de compte	Mail d'excuse du chargé de compte	Mail d'excuse
MOYEN Délai entre 2 et 10 heures Erreur sur plus de 1 produit et moins de 5		Lettre de la direction commerciale Cadeaux de nouveaux produits	Excuse orale du chargé de compte	Excuse orale du commercial
GRAVE Délai supérieur à 10 heures Erreur sur plus de 5		Lettre de la DG Déplacement direction commerciale Ristourne sur la prochaine commande	Déplacement du chargé de compte	Fourniture gratuite de nouveaux produits

Activer Win
Accédez aux pa

Source : (Chabry, Gillet , & Jourdan, 2017)

2.13 Elaboration d'un plan de communication

L'entreprise AT doit utiliser un plan de communication, car il permet aux travailleurs de se tenir au courant des plans et des événements futurs, il facilite la communication des informations internes à l'ensemble des équipes, et inciter les employés à travailler et améliorer la communication interne au niveau d'ALGERIE TELECOM.

2.14 Le calcul des couts de réclamations

Cette méthode permet les directions de trouver les non-qualités dans le processus du traitement des réclamations. Pour calculer le taux, elle contient trois éléments :

➤ **Le cout des temps internes passés**

Délai de collecte et enregistrer la réclamation, et le temps nécessaire pour les analyser, plus rechercher et mettre en place les solutions pour clôturer la réclamation.

➤ **le cout des temps passés chez le client**

« *Quand le client est important, quand la réclamation est critique* ». (Chabry, Gillet , & Jourdan, 2017)

L'entreprise se déplace vers le client non satisfait : c'est le temps passé par les employés de l'entreprise à prendre soin leurs clients et frais de déplacement.

➤ **Les couts supplémentaires**

Par exemple : les frais d'avocat, appel à des experts.

Le cout de réclamation = (La somme des heures passés* taux moyen horaire) +

Les couts exceptionnels

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

Tableau 15: exemple d'évaluation des coûts de traitement des réclamations

réclamation client n°5	
Temps internes	
contact client	1H
recueil client	1H
des propositions	2H
Temps chez le client	
déplacement vers client produit (modem internet)	2H 30 euros
coûts supplémentaires	
remise	300 euros
cout total	300+30= 330 euros 6heures *15 euros/1heures =90 euros 330+90= 420 euros

Source : élaboré par nous-mêmes

Basé sur : (Chabry, Gillet , & Jourdan, 2017)

Section 03 : Discussion des résultats de la recherche

Notre recherche vise à appliquer la norme ISO 10002 : 2018 au sein de l'entreprise ALGERIE TELECOM.

Pour assurer du bon fonctionnement de notre étude, nous avons utilisé une approche qualitative basée sur : l'observation, documentation interne, des entretiens, et à travers ces outils nous avons collecté des données, qui nous a permis d'obtenir de nombreux résultats afin d'améliorer le processus du traitement des réclamations à l'entreprise AT. Nous avons remarqué que, notre approche est cohérente et homogène avec les travaux de (Hermouche & Mekimah , 2019), (Rizwan, Vveinhardt, Usman , Syed Shabib, & Akhtar , 2020), (Osarenkhoe, Birungi Komunda, & Byarugaba, 2017), (ŞİMŞEK, 2020).

Après l'analyse des résultats obtenus de notre recherche, nous avons constaté que :

Chapitre 3 : résultat et discussion de la recherche

Le pourcentage d'application de la norme ISO 10002 au sein de l'entreprise AT est 57,48%, ce que veut dire que, l'entreprise s'engage dans une démarche de réclamation, et c'est ce que les chercheurs (Hermouche & Mekimah , 2019) ont trouvé dans leur étude à l'entreprise.

A travers les entretiens avec les responsables, nous avons constaté que, AT donne plus d'importance à la clientèle, en améliorant les procédures du traitement, et ce point été abordé par le chercheurs (Rizwan, Vveinhardt, Usman , Syed Shabib, & Akhtar , 2020) dans leur étude.

Et grâce à la documentation interne faite à ALGERIE TELECOM, nous avons remarqué que l'entreprise cherche à satisfaire les besoins de ses clients, à travers l'élaboration des nouveaux référentiels comme le référentiel FI KHIDMATIKOM, ou les chercheurs (Osarenkhoe, Birungi Komunda, & Byarugaba, 2017) ont souligné ce point dans leur travail de recherche.

En outre, ALGERIE TELECOM améliore les capacités de ses travailleurs, en organisant des formations pour les sensibiliser à l'importance du traitement les réclamations pour satisfaire les clients, ou c'est un autre point commun avec travail des chercheurs (Hermouche & Mekimah , 2019).

Ainsi que, ALGERIE TELECOM a mis en place des tablettes au niveau d'ACTEL, pour un but de mesurer le taux de satisfaction des clients, mais ces appareils n'explorent pas les causes de l'insatisfaction, comme le chercheur (ŞİMŞEK, 2020) indique dans son étude.

A travers l'observation, nous avons constaté que, les employés ne connaissent pas les termes relatives au traitement des réclamations et les définitions mentionnées dans la norme ISO 10002, ou ce point aussi été traité par (Hermouche & Mekimah , 2019).

On conclue, que l'entreprise ALGERIE TELECOM, elle a les capacités d'adopter un système de traitement des réclamations, si elle applique correctement les lignes directrice de la norme ISO 10002, afin d'atteindre leur objectif et satisfaire leur clients.

CONCLUSION

CONCLUSION

Ces dernières années, les besoins des clients ont augmenté grâce à l'évaluation de l'environnement de l'entreprise, et à l'augmentation de la concurrence, en particulier dans le secteur des télécommunications, au niveau mondial et au niveau national, c'est pour cela que les managers sont forcés de développer leur procédures, afin d'améliorer leur qualité service et de maintenir, satisfaire le plus grand nombre de clients.

C'est pourquoi, le processus du traitement de réclamation est considéré comme l'un des processus les plus importants du système management de qualité. Pour améliorer ce processus les entreprises peuvent utiliser la norme ISO 10002 : version 2018, cette norme contient des lignes directrices qui aident à mettre en place un processus de traitement des réclamations

L'objectif de notre mémoire de fin cycle, est l'application de la norme ISO 10002 : version 2018 au sein de l'entreprise ALGERIE TELECOM, pour l'aider à améliorer leur processus de traitement et aussi diminuer le taux des réclamations. Pour cela, durant la recherche, nous avons commencé par élaboration d'une grille d'application par rapport les lignes directrices de la norme ISO 10002 : version 2018, et à travers cette grille, nous avons détecté que :

- Le pourcentage d'application de la norme ISO 10002 : version 2018 est : 57,58%
- Le pourcentage des écarts au sein de l'entreprise est : 42,42%
- L'absence d'un processus du traitement des réclamations
- L'absence d'un système management de la qualité au sein l'entreprise
- L'absence d'une politique de traitement des réclamations
- Manque les documents relatives aux traitements des réclamations comme : le suivi des réclamations, le formulaire des réclamations et la fiche d'évaluation des réclamations.

Ces écarts, nous ont aidés à proposer un plan d'action, pour le mettre en place au sein de l'entreprise ALGERIE TELECOM, afin d'améliorer le traitement et satisfaire le client.

Les apports et les limites de la recherche :

Comme apport, notre étude est nouvelle, plutôt rare, parce que les entreprises ne savent pas à quel point, il est important de développer le processus du traitement des réclamations, en particulier avec l'application de la norme ISO 10002.

Les limites de la recherche :

- Le temps limité pour appliquer le plan d'action et les actions correctives dans l'entreprise ALGERIE TELECOM
- Les autres responsables du département concerné n'étaient pas disponibles pour compléter les entretiens

Comme perspective, nous recommandons un travail de recherche complémentaire portant sur :

- Impact du processus traitement des réclamations sur la performance de l'entreprise

LA BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- ACHA, N., JADDA, S., & BARKA, H. (2021, Mars 6). A systematic approach to strategic alignment of Information Systems. *Revue Internationale du Chercheur*, 2(1), 295 - 323. Consulté le Mars 15, 2023, sur www.revuechercheur.com
- Gabriel, P., Divard, R., Le Gall-Ely, M., & Prim-Allaz, I. (2014). marketing des services. *Management sup*, 74-88. Consulté le Mars 18, 2023, sur www.dunod.com
- German, J., Redi, A., Prasetyo, Y., Persada, S., Ong, A., Young, M., & Nadlifatin, R. (2022, Avril 20). Choosing a package carrier during COVID-19 pandemic: An integration of pro-environmental planned behavior (PEPB) theory and service. *Journal of Cleaner Production*, 1-17. doi:10.1016
- GOUMAIRI, O., AOULA, E.-S., & BEN SOUDA, S. (2020, Juillet 29). Application of the SERVQUAL Model for the Evaluation of the Service Quality in Moroccan Higher Education: Public Engineering School as a Case Study. *International Journal of Higher Education*, 9(5), 223-229. doi:10.5430/ijhe.v9n5p223
- L'association française de normalisation . (s.d.).
- Murdifin, I., Murdifin, H., A. Zulfikar, S., & Kusuma Putra, A. P. (2019, Février 5). The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25/31. doi:<http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.25>
- Osumanu, I, S., Aigbavboa, C., & Thwala, D. (2020). THE EFFECT OF MANAGEMENT BEHAVIOUR ON LEAN PROCESS IMPROVEMENT IN THE REAL ESTATE SECTOR IN GHANA. *ajar online*, 8(2), 209-219. doi:10.26437
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019, février 20). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 1-24. doi:10.3390/su11041113
- SAHUT, J.-M., & HRNCIAR,, M. (2003). *Problématique de la qualité des services d'Internet Banking*. GESTION 2000. Consulté le Mars 19, 2023, sur www.fimatex.com
- ŞİMŞEK, M. (2020, aout 6). An Investigation into the Change in Customer Complaints about Takeaway during covid 19. *JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 169-178. Consulté le Mars 1, 2023, sur <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>
- supriyanto, a., budi wiyono, b., & burhanuddin, b. (2021, Avril 22). effect of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. doi:10.1080
- Aakko, m., & Niinimaki, k. (2021, Février 26). Quality matters : reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *journal of fashion marketing and management an international journal*, 26(1), 107-125. doi:10.1108
- Abid, n. (2018, Juillet 2). Thèse intitulée: capital organisationnel et création de valeur évaluation selon le référentiel "thésaurus bercy V1" cas: capital organisatinnel de natfal et de NCA rouiba . 144-145. tipaza kolea. Consulté le mai 14, 2023
- alag, h. a., & nadhum, q. f. (2019). the possibility of applying(ISO 9001: 2015) in the korean study . *managerial studies journal* , 153-183.

- Autissier , D., Mougin , Y., & Ségot, J. (2010). *Mesurer la performance de la fonction qualité*. 75240 Cedex 5 paris , france : eyrolles . Consulté le mars 27, 2023, sur www.editions-eyrolles.com
- Barbaray, C. (2016). *satisfaction, fidélité et expérience client*. rue laromiguière paris, france: DUNOD. Consulté le mars 26, 2023, sur www.dunod.com
- Bayad , J. A., Bayar , g., Baban , J. O., Shahla, A. a., Nechirwan , B. I., Pshdar, A. h., . . . Govand , A. (2021, mai/juin). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, 5, 15. doi:10.22161
- Bédu, v., Le clech, p., & Dadian , é. (2020). expérience client 65 fiches opérationnelles. 25-28. paris 75240 cadex 05, france: eyrolles. Consulté le mars 2023, 26, sur www.editions-eyrolles.com
- Bellaïche, M. (2016). *La qualité* (éd. 2e édition). paris , La Plaine Saint-Denis Cedex: afnor editions. Consulté le mars 18, 2023, sur www.afnor.org/editions
- BENAMMI, A., & TAJ , K. (2020, décembre). Investigation de l'impact de l'approche processus sur la performance de l'entreprise - étude empirique du contexte marocain. *African scientific journal*, 3(3), 199-233. doi:10.5281
- Benoit , M., Jullien , M. l., & Bourrier , s. (2017). *management de l'insatisfaction client* (éd. 2e). 20 rue des grands augustins 75006 paris, france: magnard vuibert. Consulté le Mars 28, 2023, sur <http://www.vuibert.fr>
- bertillot, H. (2018). mesurer la qualité pour rationaliser l'hôpital. la genèse des indicateurs de qualité et de sécurité des soins en france. *informations sociales* , 3(198), 38-44. doi:10.3917/inso.198.0038
- BOUCHIKHI , M., AMARI , S., & SADOUKI , G. (2021, Septembre 5). Le Rôle Du Leadership Transformationnel Dans La Mise En Place D'un Management Par La Qualité Totale- Etude Empirique Sur Un Echantillon D'entreprise. *Revue Algérienne d'Economie et gestion*, 15(2), 788-803. Consulté le mars 17, 2023, sur www.asjp.cerist.dz
- Boukoulou, H., Bakouetila, m., Bachet, D., Sebag, J., Durand, J., Viremouneix, T., . . . Ndi, M. (2013, février). contribution de l'approche processus à la réduction de la non-conformité. *Revue congolaise de gestion*(18), 87-105. doi:10.3917/rcg.018.0087
- Brandenburg, h., & Wojtyna , j. p. (2003). *approche processus (mode emploi)*. saint germain , paris: éditions d'organisation. Consulté le mars 25, 2023, sur www.editions-organisation.com
- CANARD, F. (2009). *management de la qualité*. (Gualino, Éd.) Paris, France : Lextenso édition. Consulté le mars 18, 2023, sur <https://www.lextenso.com>
- Chabry, l., Gillet , G. f., & Jourdan, r. (2017). *la boîte à outils du management de la relation client* (éd. 2e). 11 rue paul bert 92240 malakoff, france : Dunod. Consulté le mars 28, 2023, sur www.dunod.com

- Chao-Hua , k., & Chin-Mei , c. (2020, Avril 24). Apply the SERVQUAL Instrument to Measure Service Quality for the Adaptation of ICT Technologies:A Case Study of Nursing Homes in Taiwan. *Healthcare*, 8(2), 1-16. doi:10.3390
- Debhi , s., & Angado , k. (2019, aout). du positionnement epistimologie a ma methodologie de la recherche : quelle demarche pour la recherche en science de gestion? *Revue économie, gestion et société*, 20, 1-16. Consulté le Mai 14, 2023, sur <http://revues.imist.ma/?journal=REGS>
- Dumez, h. (2016). *méthodologie de la recherche qualitative* (éd. 2e). 20 rue des grands augustins F-75000 paris, france: vuibert. Consulté le avril 13, 2023, sur www.scholarvox.com
- EL MAKHZANI , M. (2022, Decembre 21). L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC. *Moroccan Journal of Research in Management and Marketing*, 14(2), 99-120. doi:<https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v14i2.33744>
- Fenneteau , h. (2015). *l'enquete : entretien et questionnaire* (éd. 3e). 5 rue l'aromiguière 75005 paris , France : DUNOD. Consulté le avril 13, 2023, sur www.dunod.com
- Fida, b. a., Al-Balushi, Y., Sing, D., & Ahmed, U. (2020, Avril-juin). Impact of Service Quality on Customer. *Original Research*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Gavard perret, m. l., Gotteland, d., Haon, c., & jolibert, a. (2008). *méthodologie de la recherche*. 47 bis rue de vinaigriers 75010 paris, france: pearson education. Consulté le avril 16, 2023, sur www.scholarvox.com
- GBONGLI, K. (2022, Mai 31). Effect of perceived service quality on the trust and the customers' commitment towards the commercial banks in Togo. (C. BY-NC-ND, Éd.) *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME*, 3, 83-100. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.6582431>
- gilles, B. (2010). *Fidéliser et gagner vos clients par l'écoute (des outils à votre portée !)* (éd. 2e). rue foucher lepelletier 92130 ISSY-les-moulineaux, France : livre à vivre. Consulté le mars 27, 2023, sur www.livres-a-vivre.com
- Hammouche , J., EL houari , d., & Ezzine, a. (2021, février 03). le traitement des réclamations : le levier prioritaire de la satisfaction du client. *Algerian scientific journal platform*, 9(2), 152-167. Consulté le avril 6, 2023, sur www.asjp.cerist.dz
- Herman, S. M. (2022, Avril 30). [39https://journal.adpebi.com](https://journal.adpebi.com)Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study in Educational Institutions. *international journal of business and social science (ADPEBI)*, 2(1), 7. doi:10.22161
- Hermel, L. (2020). *services à la personne, orientés clients* (éd. AFNOR). (L. Hermel, Éd.) La Plaine Saint-Denis Cedex. Consulté le Mars 19, 2023, sur boutique.afnor.org/livres
- Hermouche, i., & Mekimah , s. (2019, Novembre 3). diagnosing the reality of customer complaints management system according to international standers ISO 10002 in algeria telecom company. *journal des sciences sociales et humaines*, 20(2), 269-290. Consulté le Mai 12, 2023, sur www.asjp.cerist.dz

- Iso 10002 . (2018). *Management de la qualité -satisfaction clients-lignes directrices pour le traitement des réclamations dans les organismes*. Organisation internationale de normalisation .
- ISO 10002. (2018). *Management de la qualité — Satisfaction des clients — Lignes directrices pour le traitement des réclamations dans les organismes*. Organisation internationale de normalisation .
- Iso 22000. (2020, Avril). *diagnostic de HACCP à iso 22000*. 11 rue francis de pessensé 9731 saint denis cedex, france : afnor groupe .
- ISO 9000. (2000). *systèmes de management de la qualité -principes essentiels et vocabulaire*. Organisation Internationale de normalisation.
- Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (2021, Aout 21). SERVQUAL Method as an “Old New” Tool for Improving the Quality of Medical Services: A Literature Review. *International Journal Environmental Research Public Health*, 18, 1-10. doi:10.3390/ijerph182010758
- Joseph, J. P., & Gerry, B. (2022, janvier / février). Effect of service quality on customer satisfaction in Tanzanian energy industry: A case of TANESCO residential customers in Nyamagana District. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 6(1), 13. doi:10.22161
- Kiros, t. g., Adino, t. t., Getachew, s., Abebaw, g. w., & Solomon, m. a. (2019, Février 6). Client satisfaction with existing labor and delivery care and associated factors among mothers who gave birth in university of Gondar teaching hospital; Northwest Ethiopia: Institution based cross-sectional study. *PLOS ONE*, 14(2). doi:10.1371
- Lapert, D., & Munos, A. (2009). *le marketing des services*. Paris, france: dunod. Consulté le mars 19, 2023
- Latif, a. a. (2017, avril 15). impact of service quality . *australian journal of basic and applied sciences* , 11(5), 20-28. Consulté le Mars 26, 2023, sur www.ajbasweb.com
- longin, p., & Denet , H. (2008). *construisez votre qualité* (éd. 2e). grands-augustins, paris: dunod. Consulté le mars 25, 2023, sur www.dunod.com
- mongillon, p., & verdoux, s. (2013). *l'entreprise orientée processus (aligner le pilotage opérationnel sur la stratégie et les clients)* (éd. 2e). La Plaine Saint-Denis Cedex, PARIS: AFNOR. Consulté le Mars 21, 2023, sur www.afnor.org/editions
- Morley, C., figueiredo, M. b., & Gillette, Y. (2011). *processus métiers et système d'information* (éd. 3e). paris, france: DUNOD. Consulté le mars 2023, 23, sur Toshi-fotolia.com
- MOUGIN, Y. (2002-2004). *La cartographie des processus Maîtriser les interfaces*. paris, france: d'organisation . Consulté le mars 20, 2023, sur www.editions-organisation.com
- Mukarromah, n., istikomah, i., & Fahyuni, f. e. (2020, Juin 13). urgency of quality concepts and total quality management in islamic education. *proceeding of the ICECRS*, 6. doi:10.21070
- Osarenkhoe, A., Birungi Komunda, M., & Byarugaba, J. (2017). Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty. *econjournals*, 7(1), 197-208. Consulté le Janvier 3, 2023, sur www.econjournals.com

- Otemikongo, j., & Yahisule, m. (2018). *la recherche scientifique en sciences sociales et humaines*. rue de l'école polytechnique, 75005 Paris, France: l'harmattan. Consulté le avril 16, 2023, sur www.editions-harmattan.fr
- Paulo, R., Tiago, O., & Almira, F. (2019, Octobre 15). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *science direct*, 1-14. doi:10.1016
- pierre, m. (2010). *gérer et rentabiliser la qualité*. La plaine saint-denis cedex, France : afnor éditions. Consulté le mars 22, 2023, sur www.afnor.org
- Raquin, M., & Morley-Pegge, H. (2013). *processus 'ce que font vraiment les dirigeants* (éd. 2e). Paris, France: Maxima Laurent du Mesnil. Consulté le mars 22, 2023, sur www.willbegroupe.com
- Ray, D., & Sabadie, W. (2016). *marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. 11 rue Paul Bert 92240 Malakoff, France: Dunod. Consulté le mars 28, 2023, sur www.dunod.com
- référentiel FI KHIDMATIKOM. (s.d.). *REFERENTIEL DE LABELISATION DE LA QUALITE D'ACCUEIL*, 22. Institut algérien de normalisation .
- Rizwan, R., Vveinhardt, J., Usman, A., Syed Shabib, U., & Akhtar, B. (2020). Customer Satisfaction & Loyalty and Organizational Complaint Handling: Economic Aspects of Business Operation of Airline Industry. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 31 (1), 114–125. doi:10.5755
- Saverino, F. (2010). *Diminuer la non-qualité en entreprise*. (F. Saverino, Éd.) La Plaine Saint-Denis Cedex, Paris: afnor. Consulté le Mars 19, 2023, sur www.afnor.org
- Sibai, M., Bay, B., & Dela Rosa, R. (2021). Service Quality and Student Satisfaction Using ServQual Model: A Study of a Private Medical College in Saudi Arabia. *International Education Studies*, 14(6), 51-58. Consulté le janvier 5, 2023, sur <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ies>
- Sugiarto, S., & Vivi, O. (2021, juin 28). service quality dimensions on customer satisfaction. 1, 14. Consulté le Décembre 25, 2023, sur <https://goldenratio.id/index.php/grmapb>
- TARRAQ, A., MOKHLIS, A., & ELFEZAZI, S. (2014). Vers un outil basé sur l'approche processus, pour la mise en œuvre d'une organisation standard de la fonction maintenance d'une entreprise. *researchgate*. Consulté le Mars 15, 2023, sur <https://www.researchgate.net/publication/333704503>
- Thierry, B. (2020). *gestion par les processus votre guide!* (D. Cohen, & G. Masset, Éd.) La plaine saint-denis cedex, France: afnor. Consulté le Mars 22, 2023, sur www.afnor.org/editions
- Umoke, M., Umoke, P., Nwimo, I., Nwalieji, C. A., Onwe, R., Ifeanyi, N. E., & Olaoluwa, A. S. (2023, juillet 27). Patients' satisfaction with quality of care in general hospitals in Ebonyi State. *general hospitals in Ebonyi State*. 9, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1177/2050312120945129>
- Untung, S., & Syarif, M. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1), 8. Consulté le Décembre 25, 2022, sur <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

VENKATAYA , L., PUDARUTH , S., JUWAHEER , R. T., DIRPAL , G., & SUMODHEE , N. M. (2019).
ASSESSING THE IMPACT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION
IN COMMERCIAL BANKS OF MAURITIUS. *sciendo*, 14(1), 259-270. doi:10.2478

VENKATAYA , L., PUDARUTH , S., JUWAHEER , R. T., DIRPAL , G., & SUMODHEE , N. M. (2019).
ASSESSING THE IMPACT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION
IN COMMERCIAL BANKS OF MAURITIUS. *Studies in Business and Economics*, 14(1), 259-
270. doi:10.2478/sbe-2019-0020

ŞİMŞEK, M. (2020, aout 6). An Investigation into the Change in Customer Complaints about
Takeaway during covid 19. *JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 169-178. Consulté le Mars 1,
2023, sur <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>

Guide d'entretien

Nom :

Prénom :

Fonction :

Date :

Durée de l'entretien :

Bonjour monsieur, madame :

Nous avons remerciés d'abord d'avoir accepté de me recevoir aujourd'hui et de me consacrer un peu de votre temps.

Je me présente, je suis guennouche aimane et, je suis étudiant en 2^{em} année master, spécialité management par la qualité à l'école nationale supérieure de management à kolea.

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'étude, qui porte sur la norme des réclamations clients ISO 10002, j'ai besoin de votre aide pour la collection des informations nécessaires, sur application des lignes directrices de cette norme, afin d'améliorer le processus dans l'entreprise ALGERIE TELECOM.

**Grille
d'application :**

Ordre chapitre	Lignes directrices sous forme de questions	Application des lignes directrices	source d'information
4.2	Est-ce que votre organisme s'engage dans une démarche de réclamations ?	3	Entretien
4.3	Est-ce que vos ressources sont engagées pour la démarche de réclamations dans votre organisme ?	3	Entretien
4.4	Est-ce que vous communiquez les résultats de votre traitement de réclamations avec vos clients, personnel ? si oui quelles sont les informations communiquées exactement ?	2	Entretien
4.5	Est-ce que votre processus de réclamation accessible pour tout le monde ?	3	Observation
4.6	Est-ce que vous prenez en charge les besoins de vos clients ?	1	Entretien

4.7	Est-ce que vous traitez les réclamations d'une manière équitable Vous pouvez m'expliquer comment ça se passe concrètement s'il vous plait ?	3	Entretien
4.8	Quelles sont les frais de l'accès à votre processus ?	3	Document interne
4.9	Est-ce que les informations relatives au traitement sont exactes et correctes ? comment vous le garantissez ?	3	Entretien
4.10	Est-ce vous protégez les informations de vos clients ?	3	Entretien
4.11	Est-ce que vous utilisez une approche orientée client si oui pourriez-vous m'expliquer comment cette approche se passe ?	2	Observation
4.12	Est-ce votre organisme établit des actions et des décisions relatives au	2	Entretien

	<p>traitement de réclamations ?</p> <p>Comment ?</p>		
4.13	<p>Quelles sont les procédures utilisées pour améliorer votre processus de réclamations ?</p>	1	Entretien
4.14	<p>Est-ce que le personnel est bien formé concernant les informations essentielles pour le traitement les réclamations ?</p>	3	Entretien
4.15	<p>Est-ce que votre organisme traite les réclamations rapidement ?</p>	2	Observation
5.1	<p>Est-ce que vous identifiez le domaine d'application de votre processus de réclamation (qui contient les limites et les enjeux et les besoins de vos clients ?</p>	1	Entretien
5.2	<p>Est-ce que votre organisme démontre son engagement et son leadership dans</p>	1	Document interne

	le traitement des réclamations ?		
5.3	Est-ce que y'a une politique de traitement des réclamations ? Votre processus est-il amélioré conformément à la politique ?	1	Entretien
5.4	Est-ce que y'a un responsable chargé de traitement des réclamations ? Si oui quelles sont ses responsabilités ? Les données relatives au traitement des réclamations sont-elles disponibles dans la revue Direction générale ?	2 1	Entretien Entretien
6.1	Comment fonctionne les activités de ce processus (réclamation)?	2	Entretien
6.2	Les objectifs sont-ils mesurables et cohérents avec la politique de	1	Observation

	traitement des réclamations?		
6.3	Est-ce que la direction conçoit et développe le processus de réclamations ? Et quel est le but de tout cela?	1	Entretien
6.4	La direction évalue-t-elle les ressources nécessaires ? comment ?	2	Entretien
7.1	Y a-t-il un moyen pour qu'un client puisse exprimer son mécontentement et sa réclamation par écrit ou sous forme électronique	3	Entretien
7.2	Comment vous identifiez les solutions souhaitées (e) par le réclamant ? est ce que y'a une fiche de réception des réclamations	2	Entretien
7.3	Comment vous suivez le cheminement de la réclamation ?	2	Entretien

7.4	Comment accusez-vous la réception de la réclamation par courrier, téléphone ou par courrier électronique ?	3	Observation
7.5	Quels sont les critères d'évaluation de chaque réclamation ?	1	Entretien
7.6	Est-ce que pour chaque réclamation existe un examen approfondi de toutes les circonstances et informations pertinentes ?	1	Entretien
7.7	Est-ce que votre organisme propose des réponses pour résoudre les tout problèmes ? (Est-ce que AT répond à toutes réclamations)	3	Entretien
7.8	Est-ce que les décisions et les actions prises durant le traitement des réclamations sont communiquées avec le client ?	3	Entretien

7.9	Dans le cas où le réclamant accepte ou rejette la décision prise quelle est la procédure utilisée ?	2	Entretien
8.1	Est-ce que elle Existe une fiche de procédure de traitement de réclamation qui indique tous les étapes d'identification, de recueil, de classification, de tenue, de stockage et d'élimination des enregistrements	1	Observation
8.2	Comment vous identifiez les problèmes systématiques dans le processus de réclamations ?	1	Entretien
8.3	Comment vous mesurez le niveau de satisfaction des réclamants ?	2	Entretien
8.4	Comment vous mesurez la performance du	2	Entretien

	processus de traitement des réclamations ?		
8.5	Est-ce que y'a des audits du processus de traitement des réclamations Si oui quelles sont les informations fournies par l'audit ?	1	Entretien
8.6	Existe-t-elle une revue de direction du processus de traitement des réclamations ?	1	Observation
8.7	Y a-t-il une amélioration Continue ?	1	Entretien

Ordre chapitre	Lignes directrices sous forme de questions	Application des lignes directrices	source d'information
4.2	Est-ce que votre organisme s'engage dans une démarche de réclamations ?	3	Entretien
4.3	Est-ce que vos ressources sont engagées pour la démarche de réclamations dans votre organisme ?	3	Entretien
4.4	Est-ce que vous communiquez les résultats de votre traitement de réclamations avec vos clients, personnel ? si oui quelles sont les informations communiquées exactement ?	2	Entretien
4.5	Est-ce que votre processus de réclamation accessible pour tout le monde ?	3	Observation
4.6	Est-ce que vous prenez en charge les besoins de vos clients ?	1	Entretien
4.7	Est-ce que vous traitez les réclamations d'une manière équitable Vous pouvez m'expliquer comment ça se passe concrètement s'il vous plait ?	3	Entretien
4.8	Quelles sont les frais de l'accès à votre processus ?	3	Document interne

4.9	Est-ce que les informations relatives au traitement sont exactes et correctes ? comment vous le garantissez ?	3	Entretien
4.10	Est-ce vous protégez les informations de vos clients ?	3	Entretien
4.11	Est-ce que vous utilisez une approche orientée client si oui pourriez-vous m'expliquer comment cette approche se passe ?	2	Observation
4.12	Est-ce votre organisme établit des actions et des décisions relatives au traitement de réclamations ? Comment ?	2	Entretien
4.13	Quelles sont les procédures utilisées pour améliorer votre processus de réclamations ?	1	Entretien
4.14	Est-ce que le personnel est bien formé concernant les informations essentielles pour le traitement les réclamations ?	3	Entretien
4.15	Est-ce que votre organisme traite les réclamations rapidement ?	2	Observation
5.1	Est-ce que vous identifiez le domaine d'application de votre processus de	1	Entretien

	réclamation (qui contient les limites et les enjeux et les besoins de vos clients ?		
5.2	Est-ce que votre organisme démontre son engagement et son leadership dans le traitement des réclamations ?	1	Document interne
5.3	Est-ce que y'a une politique de traitement des réclamations ? Votre processus est-il amélioré conformément à la politique ?	1	Entretien
5.4	Est-ce que y'a un responsable chargé de traitement des réclamations ? Si oui quelles sont ses responsabilités ? Les données relatives au traitement des réclamations sont-elles disponibles dans la revue Direction générale ?	2 1	Entretien Entretien
6.1	Comment fonctionne les activités de ce processus (réclamation)?	2	Entretien
6.2	Les objectifs sont-ils mesurables et cohérents	1	Observation

	avec la politique de traitement des réclamations?		
6.3	Est-ce que la direction conçoit et développe le processus de réclamations ? Et quel est le but de tout cela?	1	Entretien
6.4	La direction évalue-t-elle les ressources nécessaires ? comment ?	2	Entretien
7.1	Y a-t-il un moyen pour qu'un client puisse exprimer son mécontentement et sa réclamation par écrit ou sous forme électronique	3	Entretien
7.2	Comment vous identifiez les solutions souhaitées (e) par le réclamant ?est ce que y'a une fiche de réception des réclamations	2	Entretien
7.3	Comment vous suivez le cheminement de la réclamation ?	2	Entretien
7.4	Comment accusez-vous la réception de la réclamation par courrier, téléphone ou par courrier électronique ?	3	Observation
7.5	Quels sont les critères d'évaluation de chaque réclamation ?	1	Entretien

7.6	Est-ce que pour chaque réclamation existe un examen approfondi de toutes les circonstances et informations pertinentes ?	1	Entretien
7.7	Est-ce que votre organisme propose des réponses pour résoudre les tout problèmes ? (Est-ce que AT répond à toutes réclamations)	3	Entretien
7.8	Est-ce que les décisions et les actions prises durant le traitement des réclamations sont communiquées avec le client ?	3	Entretien
7.9	Dans le cas où le réclamant accepte ou rejette la décision prise quelle est la procédure utilisée ?	2	Entretien
8.1	Est-ce que elle Existe une fiche de procédure de traitement de réclamation qui indique tous les étapes d'identification, de recueil, de classification, de tenue, de stockage et d'élimination des enregistrements	1	Observation
8.2	Comment vous identifiez les problèmes systématiques dans le processus de réclamations ?	1	Entretien

8.3	Comment vous mesurez le niveau de satisfaction des réclamants ?	2	Entretien
8.4	Comment vous mesurez la performance du processus de traitement des réclamations ?	2	Entretien
8.5	Est-ce que y'a des audits du processus de traitement des réclamations Si oui quelles sont les informations fournies par l'audit ?	1	Entretien
8.6	Existe-t-elle une revue de direction du processus de traitement des réclamations ?	1	Observation
8.7	Y a-t-il une amélioration Continue ?	1	Entretien