

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE
MANAGEMENT**

ENSM.ALGER

MASTER EN MANAGEMENT PAR LA QUALITE

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

THEME

**LA CONTRIBUTION DE LA DIGITISATION
DANS L'AMELIORATION DE LA
SATISFCATION DES CLIENTS
CAS : SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE**

Présenté par : BELKHODJA Meriem

Encadré par : - Pr BAKOUCHE Sadek

- Ingénieur KESKES Nassima

ANNEE : 2014 - 2015

Remerciements

*Tout d'abord, je remercie **Dieu** Tout-puissant de m'avoir donné la volonté pour élaborer ce modeste travail. je tiens à dédier ce modeste travail à mon cher **PAPA** que dieu le garde dans son vaste paradis.*

*Je tiens à remercier, ma chère **MAMAN** et tous mes frères et sœurs : **SARA, MOHAMED, YASMINE** et **SAMY**, pour leur soutien durant tout le cursus de ma formation.*

*Je remercie tous mes amis **Oussama, Sihem, Amine, Meriem, Malik et Rania**, pour leurs encouragements et leur soutien.*

*Mes remerciements les plus dévoués aux enseignants et dirigeants de l'**ENSM** pour tous leurs efforts et contribution dans le développement de nos connaissances et aptitudes intellectuelles.*

*Mes sincères gratitudees à **Mr BAKOUCHE Sadek**, mon encadreur qui m'a bien accompagné, conseillé et orienté durant l'élaboration de ce travail.*

*Je tiens également à remercier le personnel du Service **Satisfaction client et QHSE** de l'entreprise **Schneider Electric Algérie**, spécialement : **Mme Keskes Nassima, Auditrice**, qui m'a accueillis au sein de son service, qui m'a orienté et conseillé durant mon stage.*

Résumé

Aujourd'hui la satisfaction des clients est un enjeu majeur pour les entreprises, en effet l'écoute client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion des réclamations sont source de valeur pour elles.

Pour cela les entreprises cherchent à améliorer régulièrement leurs prestations en adaptant de nouvelles stratégies qui intègrent la digitisation, celle-ci se traduit par l'utilisation des nouvelles technologies de l'information pour l'automatisation des flux des activités clés et des processus internes et ceux en relation avec les clients.

En effet la digitisation de la relation client fait partie des tendances majeures des stratégies digitales aujourd'hui. Les entreprises ont réalisé que l'utilisation d'internet permet d'augmenter la valeur du client. Sa connaissance et sa satisfaction. Ce qui a été prouvé tout au long de ce travail.

Abstract

Nowadays customers satisfaction is one of the most important preoccupations of companies, in fact customer focus, request anticipation and good management of claims are source of value for them.

The companies always search to improve constantly their offers (prestations) by adapting new technologies of information, for automatization of flows of key activities and internal process and those which are in relation with the customers.

In fact digital relationship between providers and customers are very trendy in the digital marketing field, companies have realized that these methodologies can improve the customer value, knowledge and satisfaction. This what we proved in our thesis.

ملخص

في يومنا هذا رضا الزبائن يلعب دور مهم جدا في تسيير المؤسسات ، في الواقع الاستماع إلى العملاء و الزبائن وتوقع طلباتهم و إدارة رغباتهم جيدا أصبحوا مصادر قيمة لهذه الشركات، ولهذا فالمؤسسات تسعى الى تحسين خدماتها بانتظام مع التكيف بالاستراتيجيات الجديدة التي تعمل على دمج الرقمنة . و هذا يعود إلى استخدام التكنولوجيات الجديدة في الإعلام لأتمتة التدفقات في النشاطات الهامة و النماذج الداخلية المتعلقة بالزبائن. في حقيقة الأمر الرقمنة في العلاقات مع الزبائن تنتمي إلى الاتجاهات الرائدة في الاستراتيجيات المرقمنة. حاليا أصبحت المؤسسات تدرك أن استخدام الأنترنت تساعد على رفع قيمة الزبون ، معرفته، و إرضائه، و هذا ما تم تحقيقه في هذا البحث

GLOSSAIRE

1- AFAQ : marque leader de certification et d'évaluation de systèmes de management est née en 1988 pour contribuer à l'amélioration générale de la qualité, en proposant aux entreprises volontaires la certification ISO 9001.

2- AFNOR : L'association AFNOR et ses filiales constituent un groupe international au service de l'intérêt général et du développement économique. Il conçoit et déploie des solutions fondées sur les normes, sources de progrès et de confiance. Il est organisé autour de 4 grands domaines de compétences : la normalisation, la certification, l'édition de solutions et services d'information technique et professionnelle et la formation.

3- B-to-B : Le marketing B to B représente l'ensemble des relations commerciales entre les entreprises et les professionnels (entreprises, administrations, artisans, professions libérales, associations...). On l'appelle aussi « commerce interentreprises ». Le marketing industriel (échange de biens industriels) et le marketing d'affaires (projet, solution, clés en main) sont des sous-ensembles du marketing B to B.

4- Back office : ensemble de tâches administratives ou logistique liées à la vente, à des actions marketing ou à la gestion d'un site web.

5- Big Data : phénomène d'explosion des volumes de données de nature informatique à traiter par l'entreprise.

6- Chaîne de valeur : Une chaîne de valeur est l'ensemble des étapes déterminant la capacité d'une organisation à obtenir un avantage concurrentiel. Ces étapes correspondent aux services de l'entreprise ou de manière arbitraire aux activités complexes imbriquées qui constituent l'organisation.

7- Consommation de l'IT : tendance selon laquelle les utilisateurs professionnels sont les décideurs pour les périphériques, les applications et les services qu'ils choisissent d'utiliser pour faire leur travail.

8- CRM : (Customer Relationship Management): Stratégie et processus organisationnels qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.

9- Datamining : ensemble des technologies susceptibles d'analyser les informations d'une base de données marketing pour y trouver des informations utiles à l'action marketing et d'éventuelles corrélations significatives et utilisables entre les données.

10- Dématérialisation : La **dématérialisation** est le remplacement dans une entreprise ou une organisation de ses supports d'informations matériels (souvent en papier) par des fichiers informatiques et des ordinateurs, jusqu'à la création de « bureau sans papier » ou « zéro papier » quand la substitution est complète. Elle vise une efficacité accrue en permettant une gestion entièrement électronique des données ou des documents produits en interne ou émanant des partenaires (administrations, clients, fournisseurs, etc.) en format numérique ou numérisés à leur entrée.

11- E-CRM : (Electronic Customer Relationship Management): ensemble des techniques de gestion de la relation client dans lesquelles l'interface de contact est Internet. On y trouve principalement les techniques d'e-mail marketing, les techniques de personnalisation et de fidélisation en ligne et les outils et techniques de support client sur Internet.

12- Front office : Partie d'un site Internet qui est visible par les internautes.

13- leadership : Le leadership est l'influence d'un individu sur un groupe. C'est une relation de confiance temporaire et réciproque. Elle se manifeste par sa capacité à fédérer et à mobiliser les énergies autour d'une action collective.

14- Marketing relationnel : Le marketing relationnel vise à créer et animer une « relation » entre une marque et son marché cible. Le marché cible peut correspondre aussi bien à la clientèle établie qu'aux clients potentiels.

15- plate forme digitale : L'outil aujourd'hui indispensable aux directions marketing s'apparente en réalité à une plateforme digitale. Il s'articule selon 4 axes imbriqués : marketing digital, CRM, data (BI analytics) et e-commerce. Il est hébergé sur le Cloud, ouvert sur d'autres systèmes internes ou externes à l'entreprise, modulable et évolutif.

16- Software : C'est le mot anglais pour le logiciel, un ensemble d'instructions données à un ordinateur.

17- SMQ : système de management de la qualité, il désigne l'ensemble des directives de prise en compte et de mise en œuvre de la politique et des objectives qualités nécessaires à la maîtrise et à l'amélioration des divers processus d'une organisation. Qui génère l'amélioration continue de ses résultats et de ses performances.

18- time to market : temps qui sépare la décision de conception d'un produit nouveau de sa mise à disposition sur le marché. Temps qui sépare les premières dépenses des premières recettes visant à les combler puis à les rentabiliser.

19- Web 2.0 : concept d'utilisation d'internet qui a pour but de valoriser l'utilisateur et ses relations avec les autres.

Liste des abréviations

- AFAQ** : Association Française de l'Assurance qualité.
- AFNOR** : Association Française de Normalisation.
- AMDEC** : Analyse des Modes de Marche et de leur Criticité.
- B-to-B**: Business to Business.
- BT**: Basse Tension.
- CAC 40**: Cotation Assistée en Continue.
- CNPS**: Customer Net Promoters Score.
- CPP**: Customer Project Process.
- CRM**: Customer Relationship Management.
- E-CRM**: Digital Customer Relationship Management.
- GSA**: Global Strategic Account.
- IT**: Information Technologies.
- MT**: Moyenne Tension.
- NF**: Norme Française.
- OEMs**: Original Equipment Manufacturer.
- PDCA**: Plan Do Check Act.
- PLV**: Publicité sur Lieu de Vente.
- PMI** : Project Management Institute.
- QHSE** : Qualité Hygiène Sécurité Environnement.
- QOS** : Quality Operating System.
- RC** : Réclamations des Clients.
- S1** : le Premier Semestre.
- SE**: Schneider Electric.

SEA: Schneider Electric Algérie.

SMQ: Système de Management de la Qualité.

VP : Vice Président.

Liste des figures

Figure : 01. Les initiatives du programme « ON ».....	11
Figure : 02. L'organigramme de SEA.....	16
Figure : 03. L'organigramme de la direction satisfaction clients et QHSE.....	16
Figure : 04. Les étapes du Customer Project Process.....	25
Figure : 05. Evaluation de la performance des outils de digitisation.....	55
Figure : 06. La valeur ajoutée de la digitisation au sein des processus.....	56
Figure : 07. Le PARETO des réclamations.....	61
Figure : 08. Nombre de réclamations par mois du premier semestre 2014.....	62
Figure : 09. La répartition des réclamations par catégorie le premier semestre 2014.....	63
Figure : 10. Nombre de réclamations par mois du premier semestre 2015.....	65
Figure : 11. Répartition des réclamations par catégorie du premier semestre 2015.....	66
Figure : 12. Les résultats de l'enquête de satisfaction des clients.....	68

Liste des tableaux

Tableau : 01. Les principales entreprises rachetées par Schneider Electric.....	7
Tableau : 02. Les marchés de Schneider Electric.....	10
Tableau : 03. Historique d'implémentation de Schneider Electric en Algérie.....	14
Tableau : 04. Offres de SEA (produits, solutions et projets).....	14
Tableau : 05. Entrées et sorties du processus de traitement des réclamations des clients....	57
Tableau : 06. Le processus de traitement des réclamations avant digitisation.....	58
Tableau : 07. Le processus de traitement des réclamations post digitisation.....	59
Tableau : 08. Les documents annulés suite à la digitisation du processus de traitement des réclamations.....	60
Tableau : 09. Le nombre des réclamations par catégorie de SEA de 2014 et 2015.....	61
Tableau : 10. Nombre de réclamations par mois du premier semestre 2014.....	62
Tableau : 11. Répartition des réclamations par catégorie du premier semestre 2014.....	63
Tableau : 12. Nombre de réclamations par mois du premier semestre 2015.....	65
Tableau : 13. Répartition des réclamations par catégorie du premier semestre 2015.....	66
Tableau : 14. Le temps standards de traitement des réclamations des premiers semestres 2014 et 2015.....	67
Tableau : 15. Les résultats de l'enquête de satisfaction des clients du premier semestre 2015.....	68

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	1
Chapitre 1 : la présentation de l'organisme d'accueil SHCNEIDER ELECTRIC ALGERIE.....	5
1. LA PRESENTATION DU GROUPE SCHNEIDER ELECTRIC.....	6
1.1. Historique.....	6
1.2. Métier de Schneider Electric	7
1.3. Les clients de Schneider Electric	8
1.4. Les marchés de Schneider Electric.....	10
1.5. Le programme de Schneider Electric	10
1.6. Les canaux digitaux de Schneider Electric	11
2. LA PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE.....	13
2.1. La fiche technique de Schneider Electric Algérie.....	13
2.2. Vision et Mission de Schneider Electric Algérie.....	13
2.3. Historique d'implémentation de Schneider Electric en Algérie	13
2.4. Offres de Schneider Electric Algérie.....	14
2.5. Les principaux clients de Schneider Electric Algérie.....	15
2.6. L'organigramme de Schneider Electric Algérie.....	16
3. LE MANAGEMENT DES PROCESSUS DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE.....	17
3.1. Les certifications ISO de Schneider Electric Algérie.....	17
3.2. La cartographie des processus du SMQ de Schneider Electric Algérie.....	17
3.3. La description des processus de Schneider Electric Algérie	18

3.4. Le Customer Project Process.....	23
CHAPITRE 02 : LE CADRE CONCEPTUEL.....	26
1. LA SATISFACTION DES CLIENTS.....	27
1.1. Définition.....	27
1.2. Objectifs.....	27
1.3. La mesure de la satisfaction des clients.....	28
1.4. L'enquête de satisfaction des clients.....	28
1.5. Le traitement de l'insatisfaction des clients.....	30
2. LA DIGITISATION	31
2.1. Définition	31
2.2. Objectifs de la digitisation.....	31
2.3. Les avantages de la digitisation.....	32
2.4. Les risques liés à la digitisation	34
3. LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DIGITALE E-CRM.....	35
3.1. Définition de CRM.....	35
3.2. Définition d'E-CRM.....	35
3.3. Les objectifs de l'E-CRM.....	36
3.4. Les composants de l'E-CRM.....	36
3.5. Les avantages de l'E-CRM.....	36
Chapitre 3 : L'AMELIORATION DE LA SATISFACTION DES CLIENTS PAR LA DIGITISATION.....	39
1. LA PRESENTATION DES OUTILS DE DIGITISATION UTILIS2S AU SEIN DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE.....	39
1.1. Les outils de digitisation utilisés en externe.....	39

1.2. Les outils de digitisation utilisés en interne.....	44
1.3. Les outils de collaboration	53
1.4. Analyse de la performance des outils de digitisation utilisés au sein de Schneider Electric Algérie.....	55
2. LA DESCRIPTION DU PROCESSUS DE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS.....	57
2.1. La description du processus de traitement des réclamations avant digitisation.....	58
2.2. La description du processus de traitement des réclamations post digitisation.....	59
2.3. La comparaison des deux processus de traitement des réclamations (avant/post digitisation.....	60
3. LA VALEUR AJOUTEE DE LA DIGITISATION AU PROCESSUS DE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS	60
3.1. Le PARETO des réclamations.....	60
3.2. L'analyse des tableaux de suivis des réclamations des premiers semestres 2014/2015.....	62
3.3. La comparaison des temps de traitement des réclamations 2014/2015.....	67
3.4. Les résultats de l'enquête de satisfaction client.....	67
CONCLUSION GENERALE.....	72
Bibliographie.....	76
Annexes	79

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

L'économie mondiale globalisée est en accélération et impose un changement de posture pour évoluer de manière agile dans un univers de plus en plus poreux où les frontières entre l'interne et l'externe pour l'entreprise deviennent floues.

L'expansion des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'entreprise a pris ses marques dans les années 1990 avec notamment la mise en place de la messagerie et des premiers intranets. Il aura fallu 20 ans pour voir le changement se propager à grande échelle dans les organisations de travail.

Avec l'arrivée des natifs du numérique dans l'entreprise, la webisation des services IT et le déploiement du Cloud, la digitisation s'impose dans le quotidien professionnel. Nouveaux outils, nouveaux usages, nouvelles façons de travailler et aussi de manager.

Par ailleurs la gestion de la relation client via le digital s'invite au cœur des préoccupations des entreprises. En effet les professionnels du marketing ont compris que la digitisation de l'expérience client offre de nombreuses opportunités pour mieux connaître la clientèle et interagir avec elle dans le but de l'amélioration du niveau de satisfaction clients. La récolte d'informations, le support client et la transmission de contenus sont fortement facilités par l'utilisation du web et autres supports numériques.

La digitisation de la relation client s'inscrit dans une double volonté d'efficacité et d'économie, et doit permettre d'optimiser la connaissance client et les actions marketing. En effet internet est sur le point de devenir un formidable canal relationnel et un levier de développement de la valeur client.

Il semble alors évident que la digitisation de la relation client soit une activité attractive pour la plupart des entreprises aujourd'hui.

Il en est ainsi de la direction de satisfaction clients et QHSE de SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE dans laquelle j'ai effectué mon stage et qui s'intéresse à ce sujet dans le but de se rapprocher de sa clientèle et d'améliorer son niveau de satisfaction. C'est d'ailleurs les discussions engagées avec mon service et notamment avec le directeur QHSE qui m'ont amenée à effectuer un mémoire de master professionnel sur ce sujet. Par ailleurs, des recherches effectuées m'ont permis de découvrir qu'en 2014, le groupe SCHNEIDER ELECTRIC arrive en tête du classement de digitisation des entreprises du CAC40 et confirme

INTRODUCTION GENERALE

ses bons résultats dans le domaine ; ce qui m'a permis de consolider mon choix. Cependant avant de se lancer dans un tel projet, SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE souhaite savoir si la digitisation améliore le niveau de satisfaction des clients ou non. Comment faire pour améliorer le processus de traitement des réclamations des clients à travers la digitisation. Et comment la digitisation pourra se déployer au sein de l'entreprise.

L'ensemble de ces interrogations m'ont mené à vouloir creuser cette thématique et m'ont guidé vers la définition de la problématique suivante :

Dans quelle mesure la digitisation contribue-t-elle dans l'amélioration de la satisfaction des clients ?

De cette problématique se déclinent les sous questions suivantes :

- 1- Comment Schneider Electric Algérie maîtrise t'elle la digitisation ?
- 2- Comment Schneider Electric Algérie améliore t'elle le processus de traitement des réclamations des clients à travers la digitisation ?

Pour répondre à cette problématique nous avons émis deux hypothèses de base:

Hypothèse 1 : La digitisation améliore le niveau de satisfaction des clients.

Hypothèse 2 : Schneider Electric Algérie possède les moyens et les outils nécessaires pour déployer la digitisation.

La structure de ce mémoire professionnel est la suivante :

Le premier chapitre entamera la présentation de l'organisme d'accueil « Schneider Electric Algérie ».

Il sera suivi par le deuxième chapitre dans lequel nous nous intéressons aux recherches qui ont déjà été effectuées sur ce sujet, nous commencerons par traiter les deux concepts de satisfaction des clients et de la digitisation, pour ensuite tourner vers la définition de la gestion de la relation des clients digitale, les avantages et les risques liés à cette dernière.

Enfin dans le troisième chapitre, nous compléterons ces recherches par une étude terrain afin de présenter tout les outils de digitisation utilisés au sein de SEA avec une analyse de la performance de ces outils, ensuite comparer les deux processus de traitement des réclamations des clients avant et après digitisation, pour enfin terminer avec la valeur ajoutée de la

INTRODUCTION GENERALE

digitisation au processus de traitement des réclamations par une analyse des tableaux de suivis des réclamations des clients. Après avoir expliqué la méthodologie suivie pour réaliser cette étude, j'analyserais les données récoltées pour proposer quelques recommandations.

CHAPITRE I
PRESENTATION DE SCHNEIDER
ELECTRIC ALGERIE

1. PRESENTATION DU GROUPE SCHNEIDER ELECTRIC

Schneider Electric est un groupe industriel Européen à dimension internationale qui fabrique et propose des produits de gestion de l'électricité, des automatismes et des solutions adaptées à ces métiers. Présent dans plus de **100** pays, Schneider Electric offre des solutions intégrées pour de nombreux segments de marchés pour rendre l'énergie sûre, fiable, efficace, productive et verte. Le Groupe bénéficie d'une position de leader dans l'énergie et les infrastructures, les projets industriels, les automatismes du bâtiment .les centre de données et réseaux ainsi qu'une large présence dans l'application du résidentiel.

Schneider Electric a réalisé un chiffre d'affaires de **22,387** Milliards d'euros en **2011**. C'est plus de **100 000** collaborateurs qui s'engagent auprès des individus et des organisations afin de les aider à tirer le meilleur de leur énergie.

En **2014**, le groupe arrive en tête du classement de digitalisation des entreprises du **CAC 40** et confirme ses bons résultats dans le secteur.

1.1. Historique ¹

En **1836**, les deux frères Eugène Schneider et Adolphe Schneider participent à la Révolution industrielle en fondant l'entreprise Schneider et C^{ie}. Schneider innove dans les secteurs de la métallurgie et de la sidérurgie, et devient rapidement l'un des leaders européens dans les domaines de l'armement. Par la suite Schneider innove et se lance sur le marché encore balbutiant de l'électricité.

- Première moitié du XXe siècle : la phase après guère

Schneider abandonne progressivement l'armement pour se tourner vers la construction, la sidérurgie et l'électricité. L'entreprise se réorganise profondément pour diversifier ses débouchés et s'ouvre à de nouveaux marchés.

- Fin du XXe siècle

• **1981-1997** : grâce aux inventions de François Merlin Gerin en **1992**, Schneider Electric voit le jour et opte pour la nationalité française. En parallèle, le groupe Schneider continue

¹Mémoire de master professionnel en management par la qualité, 2014, thème : L'audit interne d'un SMI « Qualité et Environnement », Un outil d'amélioration continue Selon la norme ISO 19011 V 2011.

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

son recentrage sur les métiers de l'électricité en se séparant de ses activités non stratégiques.

• **2000-2009** : Croissance organique et poursuite de la politique d'acquisitions de sociétés qui permettent à Schneider Electric de se positionner sur de nouveaux segments de marché : onduleurs, contrôle du mouvement, Automatismes et Sécurité du bâtiment (APC, Clipsal, TAC, Pelco, Xantrex, etc.

- Principales acquisitions de SHNEIDER ELECTRIC

Tableau : 01. Les principales entreprises rachetées par SE

Entreprises du groupe Schneider Electric	PAYS	METIER	Date d'acquisition
Télemécanique	France	Automates industriels	1988
Square D	USA	Gestion de l'électricité et automation	1991
Merlin Gerin	France	Distribution électrique	1992
APC	USA	protection des alimentations électriques	2007
Pelco	USA	l'industrie de la vidéo et de la sécurité.	2008
Areva T&D (distribution)	France	Distribution électrique	2010
Telvent	Espagne	Contrôle & Distribution électrique	2011
Invensys	Grande Bretagne	Contrôle et automation	2013

Source : Réalisé par nos soins

1.2.Métiers de SCHNEIDER ELECTRIC

➤ La distribution électrique

La distribution électrique consiste à rendre l'énergie électrique disponible et fiable. Ainsi, Schneider Electric ne produit pas d'électricité, mais utilise son savoir-faire pour l'acheminer, la transformer et la sécuriser.

Schneider Electric est le numéro **1** mondial de la distribution électrique sur l'ensemble de son offre. Premier en gestion d'énergie, bâtiment distribution, optimisation de l'énergie, sécurité électrique

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

SE propose des produits de basse ou haute tension. À titre d'exemple, en basse tension : les disjoncteurs, interrupteurs, éclairages de sécurité, canalisations électriques préfabriquées et prises électriques. En moyenne tension, les appareillages et équipements qui sont utilisés pour transformer l'énergie haute tension, et l'acheminer vers les utilisateurs finaux. À titre d'exemple : un transformateur haute / moyenne tension.

Parmi les concurrents directs et indirects sur ce métier, le Groupe ABB, General Electric, Alstom, Legrand, Hager, Hitachi, Toshiba, Fuji Electric, Siemens, Mitsubishi, etc.

➤ **Les automatismes**

Schneider Electric fait partie des leaders mondiaux en automatismes et contrôle. En clair, Schneider Electric est le numéro 1 mondial sur le contrôle industriel (ex. : détecteur de mouvement) ; numéro 3 mondial en automatismes (ex. : robot d'usine) ; numéro 4 mondial en automatismes du bâtiment.

L'entreprise propose des produits destinés à contrôler et à alimenter les équipements : contacteurs, relais thermiques, etc.

Le groupe propose aussi des solutions d'automatisation répondant à des problématiques spécifiques telles que des automates programmables, des logiciels de paramétrage et des réseaux de communication.

Parmi les concurrents directs et indirects sur ce métier, Chint, Fuji Electric, Groupe ABB, GeneralElectric, Omron, Honeywell, Emerson, Siemens, Mitsubishi.

1.3.Les clients de SCHNEIDER ELECTRIC

SE vend plus rarement ses produits directement aux utilisateurs finaux, mais passe en général par des intermédiaires dont le savoir-faire est indispensable, pour la mise en place et le bon fonctionnement d'une offre très technique. Les clients principaux de SE sont:

➤ **Les distributeurs**

Les distributeurs de matériel électrique représentent plus de **50 %** des ventes totales du groupe et **70 %** de l'offre cataloguée. Ils sont répartis sur **15 000** points de vente dans le monde. Cette catégorie inclut les distributeurs locaux, les grossistes et distributeurs professionnels non spécialisés et de grands groupes internationaux.

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

➤ **Les tableautiers**

Les tableautiers réalisent et vendent des tableaux électriques de distribution ou de contrôle-commande, principalement destinés aux marchés du bâtiment, de l'énergie et des infrastructures. Les tableautiers achètent des appareillages de basse et moyenne tension (par exemple disjoncteurs), et des tableaux préfabriqués. Leurs principaux clients sont les installateurs (présentés ci-après). Il y a plus de **20 000** tableautiers dans le monde

➤ **Les installateurs**

L'élaboration de solutions répondant précisément aux besoins des utilisateurs finaux, s'effectue en étroite collaboration avec les installateurs.

➤ **Les intégrateurs de systèmes**

Les intégrateurs de système installent les automatismes chez les utilisateurs

➤ **Les constructeurs de machines (OEMs) Original Equipment Manufacturer**

De l'emballage aux machines textiles, les constructeurs de machine ou OEMs (Original Equipment Manufacturer), cherchent à optimiser la performance et la maintenance de leurs machines, pour leurs clients.

➤ **Les énergéticiens**

Les énergéticiens sont les producteurs et les distributeurs d'électricité.

➤ **Les grands comptes**

Les grands comptes sont des clients qui ont choisi Schneider Electric comme partenaire privilégié, SE traite aujourd'hui avec plus de **70** grands comptes.

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

1.4. Les marchés de SCHNEIDER ELECTRIC²

SE vend ses produits sur quatre marchés principaux : bâtiment, industrie, énergie et infrastructures, et résidentiel.

Tableau : 2. Les marchés de SCHNEIDER ELECTRIC

Le marché du bâtiment	Le marché de l'industrie
Secteurs : hôpitaux, centres commerciaux, bureaux, etc. Sur ce marché, Schneider Electric propose la rénovation des réseaux électriques des bâtiments ou des projets nouveaux au travers de solutions produits en alimentation et distribution électrique basse tension ; en gestion des utilités comme l'éclairage, la ventilation, les ascenseurs ; en contrôle moteur pour les escalators, etc.	Secteurs : agroalimentaire, emballage, automobile, pharmaceutique, aéronautique, cimenterie, etc. La fonction de Schneider Electric sur ce marché est de distribuer l'électricité, d'optimiser son utilisation, d'améliorer la productivité, d'assurer la sécurité, la qualité et la traçabilité sur les sites et les lignes de production.
Le marché de l'énergie et des infrastructures	Le marché résidentiel
Secteurs : transport et distribution d'électricité, de gaz, de pétrole et d'eau, aéroports, ports, tunnels, métros, infrastructures de télécommunication et de traitement de données. La fonction de SE sur ce marché est d'assurer la qualité de l'électricité, de fiabiliser son transport et sa distribution, de garantir la disponibilité et la sécurité des infrastructures, d'optimiser la gestion des installations.	Secteurs : résidences individuelles et collectives. La fonction de Schneider Electric sur ce marché est de proposer des produits qui permettent la distribution électrique, la gestion de l'éclairage, de la température, le multimédia, la communication homme-machine.

Source : réalisé par nos soins

1.5. Le programme de SE

SE, est guidée depuis les dix dernières années par ses programmes d'entreprise qui visent à mettre sa stratégie en œuvre pour progresser et transformer l'entreprise.

² Document interne de SEA

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

Le programme « CONNECT » commencé en 2012 marque l'ambition de SE à continuer jusqu'en 2014 sur la voie de l'efficacité ouverte par le précédent programme d'entreprise « ONE ». Le programme CONNECT est fondé sur quatre transformations qui vont permettre de consolider et de dépasser les transformations engagées par ONE.

En 2015, SE est passée au programme « ON » qui lui permet de s'engager en faveur de la croissance responsable et innover en matière de développement durable. Le programme « ON » repose sur cinq initiatives.

Figure : 01. Les initiatives du programme « ON »



Source : Réalisée par nos soins

1.6. Les canaux digitaux de Schneider Electric

Schneider Electric est le spécialiste mondial de la gestion de l'énergie. Les produits concernent la distribution électrique, avec des transformateurs, des disjoncteurs, des interrupteurs, des câbles électriques, des prises électriques... Le combat, la quête de Schneider Electric, c'est l'efficacité énergétique, c'est contribuer à une utilisation plus efficace de l'énergie et des ressources dans le monde. Son slogan : « *Tirez le meilleur de votre énergie* »

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

1/ Du contenu pour faire vivre sa croisade et affirmer le statut de marque leader sur le marché :

- Via la WebTV : <http://tv.schneider-electric.com>
- Une production pédagogique : www.MyenergyUniversity.com
- Des livres blancs sur l'efficacité énergétique en général, l'efficacité énergétique des machines, l'économie d'énergie dans les centrales frigorifique.

2/ L'exploitation des réseaux sociaux, avec une mission attribuée à chacun, pour faire rayonner la mission de la marque :

- Youtube : témoignages clients
- Viadeo : faire mieux avec moins, des solutions de gestion de l'énergie sûres, simples et efficaces existent. Des discussions avec des experts et un partage d'expériences de la communauté professionnelle.
- Facebook : les initiatives et les innovations de Schneider Electric.
- Twitter : participation aux événements comme les salons professionnels et la tournée EnerCamps.

En outre, Schneider Electric a mis en place le projet «ON» pour, faire le lien entre le travail virtuel et le travail réel et former des communautés pour renforcer l'intelligence collective. L'objet des réseaux sociaux n'est pas de mettre en relation des gens avec des documents, mais aussi de mettre en relation des personnes avec des objets métiers et des processus.


3/ L'action : des rencontres pour échanger sur le sujet «Energie : Consommer moins, consommer mieux»

Schneider Electric a lancé les EnerCamps, un tour de France pour débattre sur la transition énergétique. Cette tournée événementielle prend une nouvelle ampleur grâce au digital. En effet, les réseaux sociaux permettent d'amplifier les échanges lancés dans le monde physique. Schneider Electric a ainsi lancé un hub sur Viadeo, dédié à la gestion de l'énergie et fait rayonner l'événement sur Twitter grâce au hashtag : #EnerCamp.

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

2. PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE (SEA)

2.1. La fiche technique de SEA

Dénomination	Schneider Electric ALGERIE
Désignation	Direction Générale
Adresse du Siège	N°2 Bis , Route d'Ouled Fayet 16320 Alger Daly Brahim
Forme juridique (statut)	SPA Société Par Actions
Tel du Siège	+213 (0) 21 36 89 00
Fax du Siège	+213 (0) 21 36 19 27
LOGO	
Activité de l'Etablissement	Vente et distribution de produits électriques basse tension. Assemblage et vente de cellules moyennes tension. Vente d'ensembles d'équipements, produits et services et distribution électrique. Vente et mise en œuvre e d'automatisme industriels et contrôle industriel Formation, maintenance d'équipements.
Capital	30 000 000 DA

2.2. Vision et mission de SEA³

- **Vision**

Un monde où l'on peut faire plus en utilisant moins de ressources de notre planète

« Nous croyons en notre futur et à la possibilité de trouver des solutions qui nous permettrons d'assurer notre croissance tout en réduisant notre impact sur l'environnement ».

- **Mission**

Aider les personnes à tirer le meilleur de leur énergie

« Aider les personnes et les organisations à tirer le maximum de leur énergie afin d'être plus productifs et respectueux de l'environnement ».

2.3. Historique d'implémentation de SE en Algérie⁴

Plus de 45 ans de présence à travers les marques Télémécanique, Merlin Gerin, APC et PELCO qui la présentaient en Algérie.

³ Documents interne de SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE.

⁴ Documents interne de SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE.

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

Tableau : 03. Historique d'implémentation de SE en ALGERIE

Année	Evènement
1975	Pénétration des produits de Schneider Electric sur le marché algérien.
1994	Création du bureau de liaison
2002	Ouverture de la 1 ^{ère} filiale d'une société internationale en Algérie
2002	Création d'une unité de production et d'équipements MT
2010	Ouverture de l'unité de production et d'équipement MT à Ouled fayet

Source: Document interne de l'entreprise

2.4. Offres de SEA (Produits/Solutions/Projets)

Schneider Electric propose une offre intégrée de produits, services et solutions qui rendent l'énergie **Sûre, Fiable, Efficace, Productive et Verte.**

Tableau : 4. Offres de SEA (Produits, solutions et projets)

Produits	Solutions	Projets
En tant que spécialiste de la gestion d'énergie, Schneider Electric offre une large gamme de produits présents dans les segments suivants : <ul style="list-style-type: none"> • Automatismes et Contrôle • Moyenne tension – Automatisation et gestion des réseaux électriques • Distribution électrique • Systèmes d'installations et de Contrôle • Automatismes et sécurité du bâtiment • Energie sécurisée et refroidissement • Énergies renouvelables 	Chaque jour, Schneider Electric s'appuie sur ses compétences mondiales dans les technologies de l'information, la gestion de l'énergie, l'automatisation, et d'autres encore pour livrer des solutions simplifiées à ses clients industriels, tertiaires et résidentiels.	Une équipe projet dédiée avec un bureau d'étude local compétent dans les domaines de la distribution électrique, de l'efficacité énergétique et les automatismes.

Source : Réalisé par nos soins

2.5. Les principaux clients de SEA

➤ Sur le Marché ENERGIE

Sur le marché de l'énergie et des infrastructures, les offres de SEA couvrent les processus de contrôle et de surveillance, l'alimentation et la distribution, la surveillance et le contrôle énergétique, la gestion des services publics, la gestion intelligente des réseaux électriques.

Les principaux clients sont des services publics d'électricité, de l'eau et des usines de traitement des déchets, les investisseurs du secteur public, l'infrastructure pétrolière et gazière, le secteur maritime.

➤ Sur le Marché INDUSTRIE

Sur ce marché SEA se concentre sur l'automatisation et le suivi des processus de fabrication du traitement de l'eau, des mines et des infrastructures. Ses principaux clients sont les sociétés d'Ingénieries, les intégrateurs de systèmes, les constructeurs de machines, les grandes industries, les tableautiers, les distributeurs de matériel électrique et les clients finaux.

➤ Sur le Marché des CENTRES DE DONNEES ET RESEAUX

SEA fournit des solutions complètes pour les centres de données et des solutions d'alimentation sans coupure pour les systèmes critiques. Ses principaux clients vont des PME aux multinationales en passant par les administrations, hôpitaux, etc. Toute entreprise pour qui la disponibilité des données et la qualité de l'énergie est critique.

➤ Sur le Marché des BATIMENTS

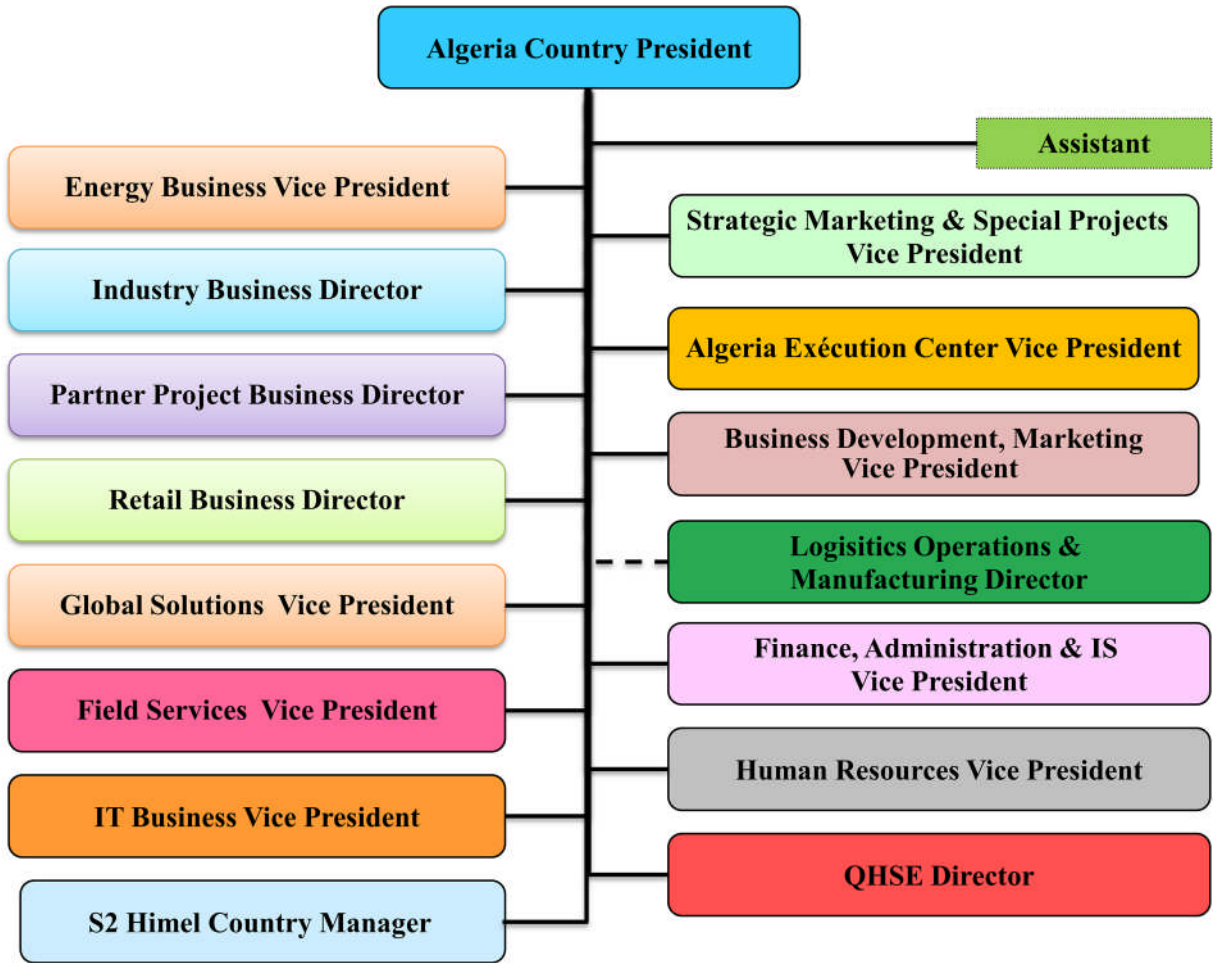
SEA est spécialistes des systèmes de gestion des bâtiments. Ses principaux clients sont les promoteurs, les bureaux d'études, les intégrateurs de systèmes, les installateurs-tableautiers, les distributeurs de matériel électrique, les sociétés d'exploitation et clients finaux.

➤ Sur le Marché RESIDENTIEL

SEA offre des produits des solutions et des services pour les maisons individuelles et pour les appartements. Ses principaux clients sont les architectes, les maîtres d'ouvrage, les constructeurs de logements, les artisans, les distributeurs de matériels électriques, les grandes surfaces de bricolage et les clients finaux.

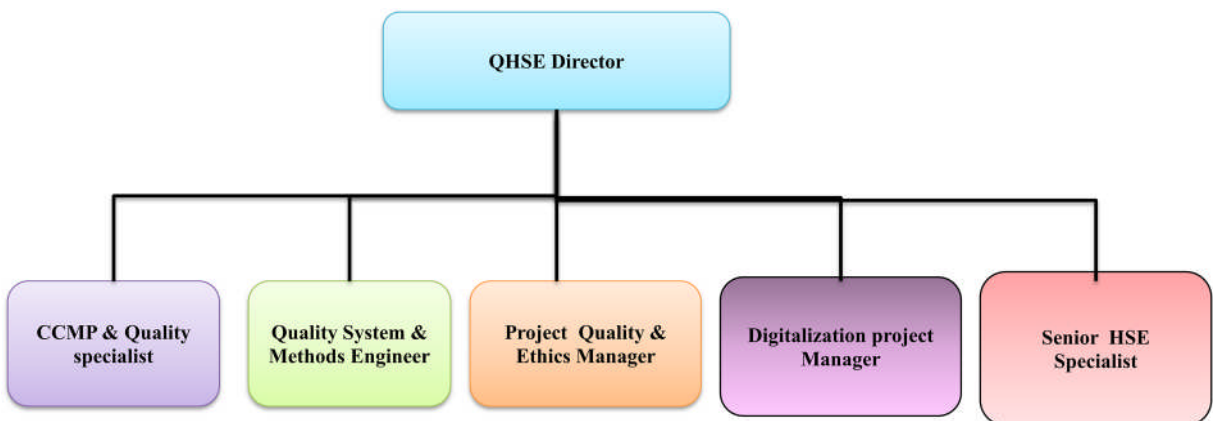
2.6. L'organigramme de SEA

Figure : 02. L'organigramme de SEA



Source : Documents internes de SEA

Figure : 03. L'organigramme de la direction satisfaction clients et QHSE



Source : documents internes de SEA

3. LE MANAGEMENT DES PROCESSUS DE SEA

3.1. Les certifications ISO de SEA

SEA, une société multinationale qui a adhéré à la norme ISO 9001 v 2000. Certifiée le 18 et le 19 février 2006, ces normes internationales ont pour but d'améliorer la qualité des produits et services de SEA.

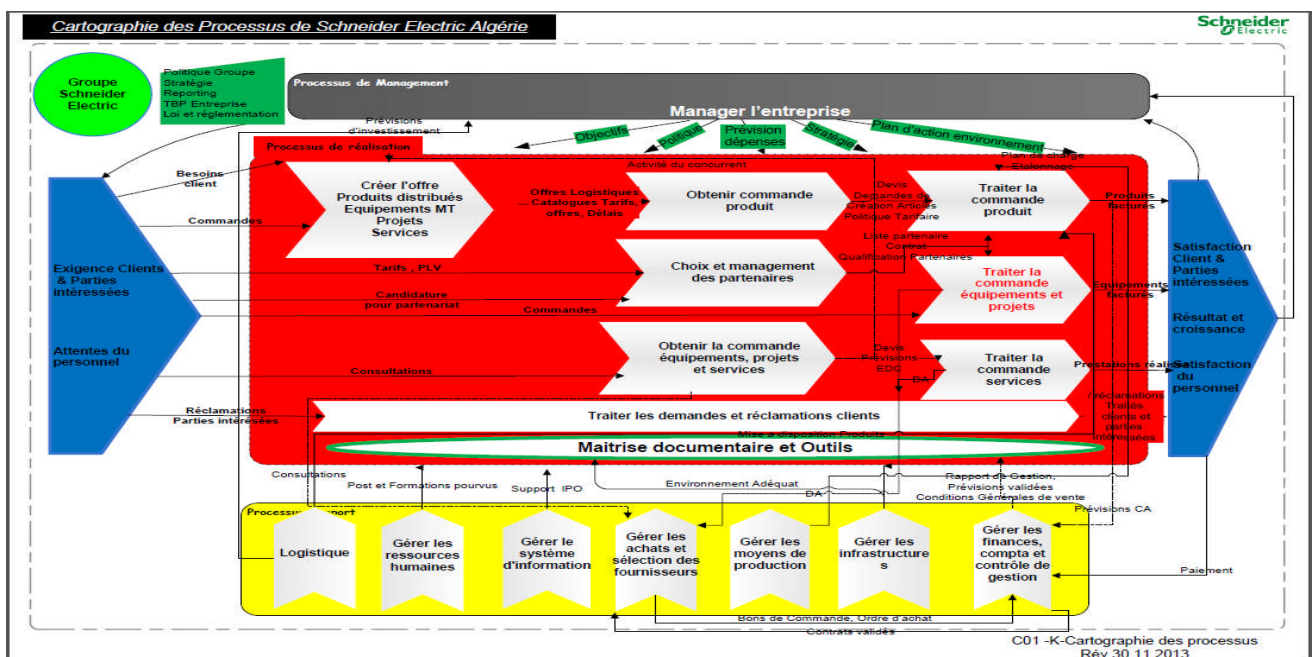
L'engagement de la direction et l'implication du personnel dans le bon fonctionnement du système et son amélioration ont été démontrés tout au long de l'audit. Telle était l'une des conclusions des auditeurs de l'AFAQ (Organisme Français de Certification) qui ont évalué le SMQ de SEA.

SEA s'est engagé en faveur de la qualité depuis de nombreuses années en mettant d'abord en place un centre de distribution locale pour mieux servir ses clients, ensuite en intégrant localement des cellules moyennes tension (MT) afin de réduire le délai de livraison des commandes de ses clients.

SEA est maintenant certifiée ISO 9001 v 2008⁵, cette certification lui a été donnée par l'AFAQ le 08-08-2012.

SEA s'est lancé d'autres défis pour améliorer ses processus ainsi que pour être plus à l'écoute de ses clients. Pour cela, SEA a lancé le projet de certification ISO 14001 v 2004⁶ du système de management de l'environnement prévu pour juillet 2015 et qui fera l'objet d'un audit de certification d'un SMI (QHSE).

3.2. La cartographie des processus du SMQ de SEA



⁵Voir la politique qualité en Annexe 01.

⁶ Voir la politique environnementale en Annexe 02.

3.3.La description des processus de SEA

3.3.1. Processus de Management 4.5, 8.2 et 8.5

a) Planification du système de management intégré et pilotage

Les axes stratégiques de développement du système de management qualité et environnement sont regroupés dans le document « Politique Schneider Electric Algérie ». Cette politique est déclinée en objectifs par le Comité de Direction. Les objectifs environnementaux sont déterminés en tenant compte des aspects significatifs, de la réglementation en vigueur et des options technologiques et financières. Chaque objectif fait l'objet d'un plan d'action ou d'un programme vu et revu à intervalle planifié par les directeurs.

3.3.2. Processus de Réalisation

a) Création de l'offre §7⁷

La création de l'offre est un processus qui permet de proposer aux clients la totalité des offres : produits, équipements et services répondant à leurs besoins dans les domaines de la Distribution Electrique et les Automatismes Industriels. Elle vise essentiellement à :

- Optimiser les processus et les outils pour réduire le « time to market »
- Augmenter la satisfaction des clients
- Assurer un avantage concurrentiel à Schneider Electric Algérie
- Améliorer la qualité de nos outils de ventes (catalogue, tarif, ...)
- Respecter les exigences environnementales applicables.

b) Obtention de la commande produits §7.2, §7.5⁸

Ce processus décrit les dispositions pour obtenir une commande client par rapport à une liste de produits catalogués référencés : BT, MT standard (Postes de distribution publique, disjoncteurs, contacteurs,...) et formation client.

- Ecouter les clients, prendre en compte leurs besoins.
- Elaborer des offres ou des devis personnalisés.
- Envoyer le devis au client.
- Obtenir la commande.

c) Obtention de la commande équipements, projets et services §7.2, 7.5

Ce processus se décline à travers les étapes suivantes :

- Détection du projet,
- Obtention de la consultation,

⁷ Conformément à La norme ISO 9001 vs 2008.systemes de management de la qualité.

⁸Ibid.

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

- Elaboration du devis et revue de l'offre,
- Négociation et obtention de la commande.

d) Choix et Management des partenaires § 7.1, §7.2

Ce processus a pour objectif d'avoir un canal fiable de vente pour répondre aux besoins des clients finaux :

- **Distributeurs** : Revente des produits en l'état.
- **Tableautiers** : Achat et intégration de produits pour vendre une solution de contrôle industriel ou distribution électrique.
- **Système intégrateurs** : Achat et Intégration de produits pour vendre une solution d'automatisme.

Les étapes de ce processus sont :

- Déterminer, sélectionner et valider les partenaires
- Mettre en place un plan d'action par partenaire par canal (formation, objectifs, organisation industrielle, aménagement, outillage, etc.)
- Animer les partenaires : journées techniques, journées portes ouvertes, PLV, enseignes lumineuses, visites communes, logiciels,
- Evaluer les partenaires tous les 01 à 02 ans.

e) Traitement de la commande produit § 7.2, &7.3, &7.5.7, 5.3

Le processus définit le déroulement du traitement d'une commande produit depuis la réception du bon de commande jusqu'au paiement de la commande par le client en respectant la politique commerciale de l'entreprise.

f) Traitement la commande équipements et projets §7.1, §7.2, §7.5

Ce processus permet de réaliser des commandes d'équipements, projets des clients dans les délais contractuels et les exigences spécifiées de manière à les satisfaire.

Les équipements et projets de Schneider Electric Algérie sont les suivants :

- Equipements : Equipements MT spécifiques (non standards).
- Projets : Fourniture du Package MT, BT, transfos, Automatismes.

g) Traitement la commande services §7.1 §7.2 §7.5 §7.6

Ce processus définit le déroulement du traitement d'une commande de prestation de services et/ou de formation depuis la réception du bon de commande jusqu'à la facturation de la prestation délivrée. Les principales prestations offertes par Schneider Electric Algérie sont :

- Fourniture de pièces de rechange.
- Modernisation d'installation MT/BT.
- Modernisation des processus industriels.

- Substitution d'équipements.
- Audits de site.
- Contrats de maintenance.
- Mise en service.
- Intervention, dépannage.
- Formation clients.

h) Gestion des moyens de production §6.3 & § 6.4, & 7,6, & 8.3

Afin de garantir une continuité de service et la conformité du produit pour répondre aux exigences du client tout en respectant les exigences environnementales, SEA a décrit son processus de gestion des moyens de production à travers :

- Une codification des équipements et des outils de production selon leur implantation et fonction.
- Une détermination des travaux de maintenance préventive pour chaque équipement et outil de production.
- Une prévision d'un stock de pièces de rechange pour les équipements et les outillages spécifiques.
- Un planning de la maintenance préventive selon le planning de production.
- Un étalonnage des appareils de mesure et de contrôle.

Ceci pour assurer les objectifs suivants:

- Une diminution des temps d'arrêt des équipements et des outils de production.
- La diminution des coûts de défaillance.
- La prolongation de la durée de vie des produits.
- Un meilleur rendement et utilisation des équipements et outils de production.
- La maîtrise de la conformité des moyens de mesures et de contrôle afin d'assurer la qualité des produits.
- La maîtrise des aspects environnementaux pour en limiter les impacts

3.3.3. Processus Support

a) Processus ACHATS &7.4:

On distingue trois principaux types d'achats :

- Les achats intragroupes essentiellement composés de produits et d'équipements approvisionnés auprès des centres de distribution internationaux de Schneider Groupe pour des besoins de stock ou pour des commandes clients.

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

- Les achats hors groupe à l'import qui répondent essentiellement à des besoins industriels ou des compléments d'offres spécifiques.
- Les achats hors groupe en local qui sont nécessaires à la réalisation d'un projet ou au fonctionnement d'un service.

b) Evaluation des fournisseurs et sous/traitants §7.4

Schneider Electric Algérie sélectionne des fournisseurs et sous-traitants performants et favorise la construction de partenariats pour lesquels l'optimisation des coûts, la fiabilité des délais et la constance de la qualité des produits et services et le respect des exigences relatives à l'environnement sont déterminants (**P38_Procédure Sélection et évaluation des fournisseurs**).

Les achats de produits et services sont réalisés selon la **P56_Procédure Achat**. Les modalités de vérification des achats sont décrites dans la Procédure : **P34_Procédure Réception, T41_Instruction d'approvisionnement hors groupe** et **P44_Procédure réception sous traitant**. Les principaux indicateurs sont définis dans le tableau de bord de la société le taux de livraison à temps des fournisseurs externes (ESSR) et le taux de défaut des produits des fournisseurs externes (Defect Per Million External –DPMe).

c) Gestion de la Logistique §6.3 - §7.5.1 - §7.5.5 :

Ce processus doit permettre à Schneider Electric Algérie de se différencier de la concurrence en offrant à ses clients les meilleurs délais de livraison en s'appuyant sur une logistique maîtrisée et performante. Ces supports sont en matière : de transport, de gestion des stocks, de gestion de magasin pour répondre aux besoins de nos clients tout en maîtrisant les coûts logistiques.

- A partir de la politique commerciale définie, mise en place de la politique de stockage avec notamment la mise en place du cœur de gamme (ensemble des références gérées sur stock).
- Définition d'un prévisionnel de commande pour les références cœur de gamme et paramétrage des données logistique dans le système informatique.
- Transport et dédouanement des marchandises.
- Organisation : méthodes de réception et de stockage des marchandises.
- Méthodes de préparation et livraison des commandes.

d) Gestion des ressources humaines §6.2 :

La stratégie Ressources Humaines a pour objectif de créer un environnement de travail stimulant pour chaque collaborateur. Elle se décline en 5 grands axes :

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

1. S'appuyer sur une démarche de développement des talents alliant leadership, diversité, mobilité et la dimension internationale de l'entreprise. Développer les compétences indispensables à Schneider Electric Algérie pour atteindre ses objectifs de croissance et pérenniser son développement.
2. Favoriser les pratiques de knowledge management afin de capitaliser sur les savoir-faire, garantir le partage des expériences ainsi que l'efficacité de l'organisation.
3. Inciter les collaborateurs à participer à la création de richesses pour l'entreprise et à améliorer la performance générale.
4. Définir une organisation Ressources Humaines capable d'accompagner le déploiement de notre stratégie business tout en améliorant la productivité.

Les compétences nécessaires sont déterminées à partir de « l'Individual Competency Review ». Une analyse comparative des compétences nécessaires par rapport aux compétences existantes permet de déterminer les plans de recrutement et de formations.

Une évaluation des performances personnelles est faite avec son responsable hiérarchique à travers les entretiens annuels d'appréciation et bilans de compétences. Ces derniers permettent également d'évaluer l'efficacité des actions entreprises en matière de formation, de mutations internes et de recrutements.

e) Gestion des Infrastructures §6.3 :

Afin de s'appuyer sur des infrastructures efficaces, Schneider Electric Algérie a développé le processus d'infrastructures sur une approche qui veut s'assurer que les besoins en infrastructures, sont préalablement déterminés puis fournis en temps utile et régulièrement entretenus de façon à obtenir la conformité du produit.

Ceci en mettant en œuvre le plan d'actions environnemental, en maîtrisant les produits dangereux, en maîtrisant les situations d'urgences, en respectant le tri des déchets et en respectant les règles d'hygiène et de sécurité.

L'analyse environnementale permet d'identifier la nature et le lieu des situations d'urgence potentielles liées aux activités de services et de commerce.

f) Gestion du système d'information

Schneider Electric Algérie dispose d'un système informatique de gestion. Ce processus établit les règles d'administration du système d'information et du réseau informatique de Schneider conformément aux orientations et recommandations du Groupe Schneider Electric.

Il assure la cohérence des bases de données en exploitation et prévient les décalages éventuels entre ces bases de données. Il permet aussi d'assurer la sécurité et la disponibilité de

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

l'information traitée au niveau du système d'information, valider et faire évaluer les solutions « hard et software » et assurer le support et formation des utilisateurs : réseau, messagerie, applications et bureautique.

g) Gestion de la finance, comptabilité et contrôle de gestion

Les éléments principaux de ce processus sont :

- Définir la politique financière de Schneider Electric Algérie à partir de la stratégie globale de l'entreprise.
- Veiller au respect de l'équilibre financier.
- Assurer le contrôle de gestion.
- Suivre et appliquer les orientations et recommandations du groupe ainsi que le respect du code réglementaire et législatif en vigueur et veiller à la sauvegarde du patrimoine de l'entreprise. Cette gestion se matérialise à travers :
 1. Gestion de la comptabilité générale et analytique.
 2. Gestion de la comptabilité clients et crédit management.
 3. Gestion de la comptabilité fournisseurs.
 4. Réalisation du reporting.
 5. Gestion des assurances.
 6. Gestion du juridique et du contentieux.
 7. Analyse et contrôle des coûts.

h) Traitement des demandes, des réclamations clients et des parties intéressées & 8.2.1

Toute réclamation est considérée comme une opportunité commerciale nous permettant de fidéliser le client et d'alimenter l'amélioration continue de nos fonctionnements. Les réclamations relatives aux aspects environnementaux de nos activités, qui peuvent émaner du public, des autorités ou toute autre partie intéressée sont prises en considération au même titre que toute réclamation client. Une prise en compte organisée, préventive et réactive est un gage de succès dans le règlement des réclamations clients, même les plus critiques.

3.4. Le Customer Project Processus (CPP)

Le Customer Project Process est un processus qui ne figure pas sur la cartographie des processus de SEA actuellement mais qui est très important pour soutenir les objectifs de l'entreprise et qui sera intégré bientôt à la cartographie des processus. Le CPP a été mis en place pour améliorer la satisfaction des clients en ce qui concerne les projets.

3.4.1 Définition du CPP

Le Customer Project Process est une somme de produits, équipements et/ou software (logiciels), d'achat externes (fournisseurs/sous-traitants), d'engineering et design à valeur

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

ajoutée et de management de projets défini avec les clients pour répondre à leurs besoins d'affaires.

Exemple : le système complet de distribution électrique d'un data center, building management, système d'un hôpital.

Le CPP est projet qui est vendu principalement aux utilisateurs finaux, gestionnaires d'installations ou engineering procurement et contracting companies EPC. Il est vendu, réservé et géré comme une seule commande sous la responsabilité d'un chef de projet pour gérer les éléments techniques, commerciaux, risques, rentabilité et la satisfaction client du projet. Il est géré comme un P&L (profit and losses) nécessitant la gestion des marges et des flux de trésorerie en temps réel. Il est destiné à aboutir à un service après-vente.

3.4.2. But du CPP

Le but est de fournir le cadre pour la façon dont SEA vend et exécute ses projets clients. Le CPP est conçu pour soutenir les objectifs clés de l'entreprise. Il permet aussi de contribuer à la croissance et la rentabilité de l'entreprise, de fournir une expérience client de qualité supérieure, de gérer et contrôler les risques pour SE dans le respect de ses règles de gestion de solutions, de développer une seule langue à travers les business et les régions pour accroître l'efficacité, la collaboration et la performance.

3.4.3. Historique du CPP

En 2008, le CPP a été construit à l'échelle mondiale pour aider SE à gérer les projets clients d'une grande complexité.

Le CPP a été fondé sur les apports de collaboration de plusieurs équipes internes et Project Management Institute (PMI).

En 2009 le CPP a été reconnu comme un global one trophy winner basé sur le retour d'expérience, acquisitions et benchmarking externe du CPP est mis à jour pour répondre aux besoins opérationnels actuels et futurs.

En 2010, Global advocate workshop et R1 update. (1ère révision)

En 2011, R2 release with minor updates. (2ème révision)

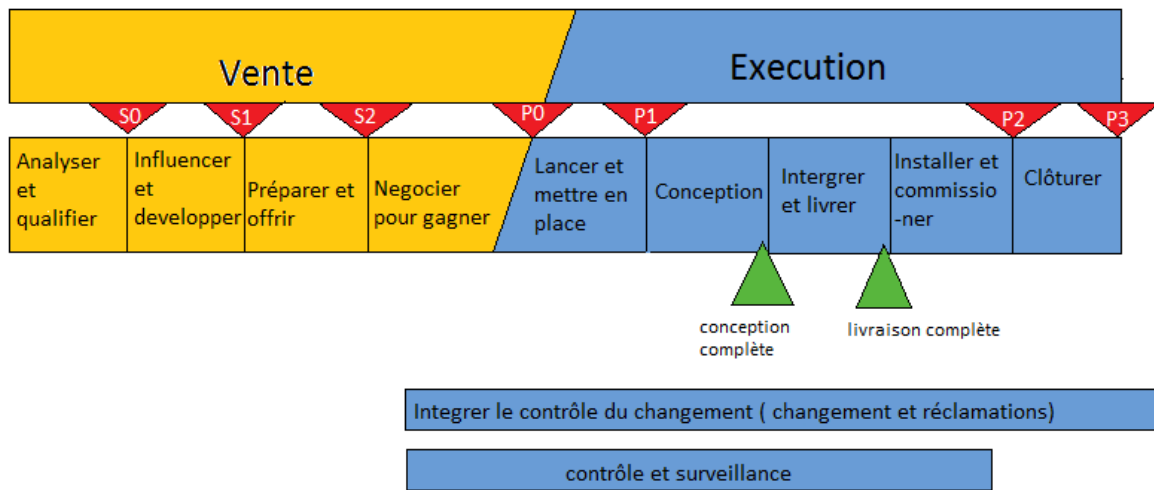
En 2013, Global advocate workshop R3 update. (3ème révision)

3.4.5. Les étapes du CPP

Le CPP est composé de 2 phases, 11 étapes, 7 gâtes qui sont des « check point » à la fin d'une étape visant à assurer que les objectifs de l'étape et les résultats attendus ont été atteints. Pour s'assurer que le projet est prêt à passer à l'étape suivante. La revue consiste à consolider et présenter les livrables prédéterminés et émettre une demande au promoteur.

CHAPITRE I : PRESENTATION DE SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

Figure : 04. Les étapes du Customer Project Process



Source : Réalisée par nos soins

CHAPITRE 02 : LE CADRE CONCEPTUEL

Chapitre 02 : LE CADRE CONCEPTUEL

De nos jours les entreprises s'engagent à assurer et développer la satisfaction de leurs clients, car c'est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises, ceci en améliorant la qualité de l'offre des produits et services qui présente une source de valeur ajoutée, et en améliorant la relation avec les clients par leur fidélisation et le bon traitement de leurs réclamations.

Le développement des nouvelles technologies digitales pousse les entreprises à innover en matière de stratégie en adoptant de nouveaux outils et méthodes de travail et de communication dans le but d'améliorer leurs prestations et assurer la satisfaction de leurs clients.

1. LA SATISFACTION CLIENTS¹

1.1. Définition

La satisfaction client est l'opinion que le client a de la perception du produit ou service offert par l'entreprise par rapport à ses attentes.

La satisfaction des clients est l'un des piliers de la fidélisation et de la préservation de l'image de marque des entreprises. C'est la raison d'être et la condition de la pérennité de l'entreprise.

1.2. Objectifs²

Les objectifs d'une bonne maîtrise de la satisfaction client sont multiples :

- Améliorer l'image de marque de l'entreprise.
- Répondre aux besoins et attentes des clients.
- Fidéliser les clients.
- Sensibiliser le personnel aux exigences des clients.
- Comprendre les raisons de la perte des clients.
- Augmenter le chiffre d'affaires.

¹ Ghislaine Colella Présidente du Comité relation avec les consommateurs, Loïc Armand Président de la Commission consommation, Décembre 2010, la satisfaction clients- Six bonnes pratiques d'entreprises pour un résultat gagnant-gagnant, MEDEF, Paris.

² Eric FALQUE, 2011, Les paradoxes de la relation client dans un monde digital, PEARSON, Orléans.

1.3. La mesure de la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est un véritable levier de fidélisation, les entreprises peuvent utiliser l'insatisfaction de leurs clients pour améliorer leurs produits et services. « *Les clients les plus mécontents sont les meilleures sources d'informations* ». **Bill GATES** PDG de Microsoft.

La norme **ISO 9001 vs 2008** précise dans le chapitre **8.2.1** que l'organisme doit surveiller les informations relatives à la perception du client sur le niveau de satisfaction de ces exigences par l'organisme. Les méthodes permettant d'obtenir et d'utiliser les informations doivent être déterminées³.

L'évaluation des attentes des clients ou la mesure du niveau de satisfaction des clients se fait à partir de plusieurs modes de collecte d'information, ou plusieurs méthodes. Parmi elles, nous retrouvons l'enquête de satisfaction des clients.

1.4. L'enquête de satisfaction clients⁴

L'enquête de satisfaction client est le seul moyen objectif pour mesurer la qualité perçue par les clients. C'est donc un des outils les plus précieux des équipes qualité qui leur permettra un plan d'action pertinent.

L'enquête de satisfaction permet de mesurer le niveau de satisfaction des clients, ces clients sont en effet le seul juge de la qualité fournie. Il s'agit donc de recueillir leurs perceptions des produits et services offerts.

L'enquête de satisfaction des clients doit être intégrée dans le processus d'amélioration continue de l'entreprise et dans le dispositif d'amélioration de la qualité, elle demeure essentielle dans le système de pilotage. Elle permet d'améliorer les services dédiés aux clients et devient également un outil de management de la qualité. La démarche de l'enquête de satisfaction des clients se présente comme suit :

1- La préparation de l'enquête

Elle consiste à définir l'objectif de l'enquête, les clients ciblés ou les clients concernés par l'enquête. Mais aussi l'élaboration du questionnaire ou du guide d'entretien et la

³ La norme ISO 9001 vs 2008 « Système de Management de la Qualité ».

⁴ CHABRY Laurence, GILET-GOIGNARD Florence, JOURDAN Raphaëlle, 2014, La boîte à outils de la relation client, Dunod, Paris.

Chapitre 02 : LE CADRE CONCEPTUEL

préparation des outils d'analyse des résultats. Mais aussi il faut définir un diagramme des attentes des clients à partir d'une étude qualitative.

2- La réalisation de l'enquête

Il s'agit de définir les canaux utilisés par l'enquête (papier, téléphone, Internet) et les voies et moyens pour réaliser l'enquête et mesurer la satisfaction pour chaque attente client, cette mesure se pratique le plus couramment sur 4 niveaux : très satisfait, satisfait, peu satisfait et insatisfait à la fin il faut terminer avec une question portant sur la fidélisation et mesurer le niveau de recommandation des produits et services de l'entreprise.

3- L'analyse des résultats

L'analyse des résultats doit aboutir à la définition et la construction des indicateurs de performance qui peuvent être sous forme de pourcentages du niveau de satisfaction des clients en déterminant :

- Le taux des clients satisfaits.
- Le taux des clients insatisfaits.
- Le taux des clients passifs.

La phase d'exploitation des résultats est très importante car elle permet de restituer les résultats en interne et en externe.

4- La communication des résultats

Les résultats doivent être communiqués au personnel, afin de valoriser le travail des collaborateurs et les sensibiliser, ainsi, aux axes d'amélioration qui vont être entrepris à la fin de l'enquête.

5- Elaboration du plan d'action

Il faut tout d'abord se fixer des objectifs de progrès associés à de réels plans d'actions en effet l'élaboration d'un plan d'action à partir des résultats obtenus, en prenant en compte les raisons d'insatisfactions des clients.

6- Mise en place des actions d'amélioration

Après la définition du plan d'action, il est nécessaire de mettre en place les actions d'amélioration qui visent à améliorer le niveau de satisfaction des clients.

1.5. Le traitement de l'insatisfaction des clients

Garantir la qualité de l'offre d'une entreprise c'est assurer la satisfaction permanente de ses clients et aller au-delà de leurs attentes, ceci passe par la prise en compte de leurs exigences, satisfaire leurs besoins, gérer leurs réclamations et prendre en compte leurs suggestions.

Les stratégies de la relation client ont pour but de gérer efficacement l'insatisfaction des clients et assurer la qualité de la relation avec les clients en d'autres termes faire de la gestion de l'insatisfaction un levier d'amélioration de la relation client et de fidélisation. Pour cela il faut exploiter les résultats du niveau de satisfaction par une analyse des catégories et motifs des réclamations pour sortir avec des tableaux de bord spécifiques à la relation client.

L'insatisfaction des clients se présente généralement sous forme de réclamations exprimées par les clients.

Selon l'ISO « une réclamation est l'expression d'une insatisfaction adressée à une entreprise liée au produit, service ou au processus lui-même ». C'est l'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue.

Pour cela l'entreprise doit mettre en place un processus de traitement des réclamations des clients efficace qui pourra répondre aux attentes et besoins des clients.

Les réclamations sont d'une importance majeure pour d'une part, analyser et comprendre les dysfonctionnements de l'entreprise et les problèmes qualité et d'autre part, satisfaire les clients.

De plus les réclamations des clients doivent être intégrées dans le processus d'amélioration continue.

Il est donc indispensable pour les entreprises de s'intéresser de près aux remontées d'informations de leurs clients, en exploitant les résultats obtenus des enquêtes de satisfaction, en analysant les catégories des réclamations et leurs origines pour traiter la racine du problème pour qu'il ne se reproduise plus dans le futur, en modifiant les procédures qui engendrent des réclamations. Les nouvelles technologies Permettent de disposer d'informations efficaces et utiles.

Chapitre 02 : LE CADRE CONCEPTUEL

Et comme a dit DEMING : « *Ce n'est pas l'employeur qui paye les salaires, ce sont les clients satisfaits* ».

2. LA DIGITISATION

Les technologies numériques révolutionnent non seulement la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, mais elles transforment aussi les chaînes de valeur des entreprises.

2.1. Définition

La digitisation est la définition d'une nouvelle stratégie qui cible l'automatisation des flux des activités clés et des processus internes et ceux en relation avec les différentes parties prenantes de l'entreprises (Clients, partenaires, fournisseurs,...) dans le but d'étendre l'accès et faciliter le traitement et l'analyse des données.

Le déploiement des outils de digitisation s'effectue de manière progressive en accord avec l'évolution des outils sur le marché et surtout à chaque fois qu'un besoin apparaît.

Schneider Electric n'hésite pas à développer ses propres outils de digitisation. Leur déploiement s'est fait en mode projet, chaque projet avait son planning, sa date de lancement, son budget, ses ressources, ses outils de contrôle et de suivi.

Une large communication et un programme de sensibilisation et de formation a accompagné le déploiement des différents outils et des tests ont été réalisés en mode projet avant le lancement online.

2.2. L'objectif de la digitisation sur l'entreprise

La digitisation présente un impact majeur sur les entreprises non seulement pour la gouvernance et la stratégie de l'entreprise, mais aussi pour les processus opérationnels et supports, et notamment ceux en relation avec les clients.

Les impacts majeurs de la digitisation sur l'entreprise :

- L'innovation
- L'optimisation des processus
- S'assurer de la flexibilité et l'efficacité des outils de digitisation

Chapitre 02 : LE CADRE CONCEPTUEL

- La création d'un espace collaboratif et un environnement de travail digital.
- Répondre aux nouveaux besoins de chaque processus
- La dématérialisation et l'automatisation des processus.
- Etendre la liste des partenaires et des fournisseurs
- La définition de nouveaux indicateurs clé de performance pour le pilotage des processus de l'entreprise.
- La mobilité (la gestion des équipes à distance).
- Mettre à disposition les solutions technologiques auprès de chaque direction.
- Maîtriser l'information pour prédire de nouveaux besoins clients.
- L'amélioration de la gestion de la relation client et notamment la satisfaction des clients, pour augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise et aussi développer sa pérennité pour ne pas être dépassé par les concurrent du même secteur d'activité.

2.3. Les avantages de la digitisation⁵

La digitisation présente plusieurs avantages pour les processus de l'entreprise en général et aux processus relatifs aux clients, en particulier.

Pour Schneider Electric le déploiement des outils de la digitisation au sein des processus internes et ceux en relation avec les clients et les partenaires apporte une réelle valeur ajoutée et présente de nombreux avantages :

1- Le gain de temps, Par le traitement rapide et efficace des informations et d'analyse des données.

2- La réduction des procédures, Par l'automatisation de toutes les tâches relatives aux processus et aux procédures.

3- L'optimisation des coûts, Car le gain de temps engendre une optimisation des coûts, et aussi la réduction des coûts de consommation.

⁵ GLENN Devez, Consultant sénior en transformation digitale, 2014, Digitalisation des processus : Vers un nouveau modèle de transformation perpétuelle.

Chapitre 02 : LE CADRE CONCEPTUEL

4- Garder une meilleure traçabilité de tous les fichiers et toutes les informations importantes.

5- la dématérialisation de la relation client, par l'automatisation des processus relatifs aux clients et l'utilisation des canaux digitaux pour communiquer avec les clients et identifier leurs besoins et attentes.

6- L'amélioration de la productivité, par l'utilisation des nouvelles technologies qui facilitent la communication interne (entre les collaborateurs) et externe (avec les clients), ce qui permet une réduction des coûts de déplacements professionnels grâce aux modalités de travail distant.

7- Donner l'autonomie aux clients, mettre en place des outils en ligne à la disposition des clients pour exprimer leurs besoins et leurs attentes mais aussi enregistrer leurs commandes et les suivre jusqu'à la facturation et la livraison des produits.

8- L'automatisation des flux et des processus, l'automatisation des processus figure parmi les préoccupations majeures des dirigeants et des responsables informatiques.

C'est le passage du manuel au tout numérique, qui veut dire utiliser les nouvelles technologies de l'information et des logiciels pour favoriser la communication entre les collaborateurs et accéder facilement aux informations et enfin faciliter le traitement et l'analyse des données et le stockage des informations.

C'est un levier clé non seulement pour gagner en agilité opérationnelle et en efficacité dans les prises de décision, mais aussi pour mieux maîtriser et réduire les coûts (de traitement d'un dossier, d'une demande, d'un suivi client...etc.).

9- L'amélioration de traitement des réclamations des clients, par l'automatisation du processus de traitement des réclamations qui engendre un réel gain de temps et efficacité dans les réponses accordées aux clients.

10- L'augmentation du chiffre d'affaires, tous les avantages cités précédemment contribuent dans l'augmentation du chiffre d'affaire.

2.4. Les risques liés à la digitisation⁶

« Seuls ceux qui prennent le risque d'échouer spectaculairement réussiront brillamment. »

Robert Kennedy⁷

La digitisation ne peut se faire sans heurts car le numérique vient percuter l'ordre établi. En effet elle présente quelques risques pour l'entreprise :

- La gestion des ressources humaines peut être impactée lors de la digitisation de l'entreprise, en effet l'arrivée du digital dans l'entreprise peut s'accompagner de licenciements et de suppression de postes, de changement dans les habitudes quotidiennes de travail et nécessite de nouvelles formations.
- La fuite ou la modification des données de l'entreprise par l'utilisation du réseau par des employés, par des systèmes malveillants « VIRUS » ou dû à la négligence d'un employé.
- La saturation des réseaux
- Le ralentissement de l'activité de l'entreprise due aux procédures de contrôle.
- La diminution de la quantité et de la qualité la communication avec les clients.
- Perdre le contact humain avec les clients, rendre la relation robotisée, ceci peut engendrer des pertes d'opportunités, car c'est en discutant qu'on ouvre de nouveaux horizons et qu'on détecte des besoins nouveaux. Le digital est un moyen de gestion mais ne peut en aucun cas remplacer les hommes qui sont le moteur de l'entreprise et il ne devrait pas y avoir d'impact si l'homme reste le moteur principale.
- Le problème de confidentialité et de fuite d'informations.
- Se focaliser trop sur les outils et oublier les clients.
- Le hackage des systèmes et des outils de digitisation (logiciels, systèmes d'informations, etc.) ce qui peut engendrer une réelle perte d'informations.

⁶ REYRE Isabelle, LIPPA Marc, 2015, E-MANAGEMENT, Comment la révolution numérique transforme le management, DUNOD, PARIS.

⁷Robert Francis Kennedy : surnommé Bob ou Bobby, né le 20 novembre 1925 à Boston et mort assassiné le 6 juin 1968 à Los Angeles, est un homme politique américain, sénateur, ministre et candidat à la présidence des États-Unis.

3. LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DIGITALE

3.1. Définition de (CRM)⁸

Le Customer Relationship Management, ou la gestion de la relation client, est l'ensemble des stratégies et des processus de l'entreprise qui ont pour but d'améliorer la rentabilité de l'entreprise et aussi d'augmenter son chiffre d'affaires en développant une relation durable avec les clients pour mieux les fidéliser et les satisfaire.

La gestion de la relation client est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant de meilleurs produits et services. C'est un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits et services auprès du client.

La gestion de la relation client inclut tout ce qui concerne l'identification des clients, la collecte des données, les interactions entre le client et l'entreprise et enfin l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise et de ses efforts auprès du client.

3.2. Définition d'E-CRM⁹

Avec l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) et l'essor de l'internet qui devient accessible par tout le monde, les entreprises commencent à déployer tout ça pour automatiser leurs processus et faciliter la communication interne entre les collaborateurs et externe avec les clients et les fournisseurs.

C'est ainsi que naît l'E-CRM.

La gestion de la relation client digitale se traduit par l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication ainsi que les différents canaux digitaux dans la stratégie de l'entreprise, ainsi que dans la gestion de la relation client. Cela veut dire que la gestion de la relation client digitale pousse les entreprises à utiliser les différents outils de digitisation et de logiciels pour automatiser les flux du processus relatif à la gestion de la

⁸Lendrevie et Lévy, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod 10e édition, 2012.

⁹ CHAFFEY Dave, ELLIS-CHADWICK Fiona, HENRI Isaac, VOLLE Pierre, MERCANTI-GUERIN Maria, 2014, MARKETING DIGITAL, page 208, 5^e édition, PEARSON, France

Chapitre 02 : LE CADRE CONCEPTUEL

relation client dans le but d'améliorer le niveau de satisfaction des clients ainsi que leurs fidélisation¹⁰ par une meilleure exploitation des données relatives aux clients.

3.3. Les objectifs de l'E-CRM

Les objectifs poursuivis d'une démarche e-CRM sont nombreux :

- Répondre aux attentes des clients
- L'amélioration de la connaissance client
- La fidélisation du client en ligne
- Le développement de la valeur client.

3.4. Les composants de l'E-CRM

Il existe deux composants de l'e-CRM qu'il est indispensable de distinguer ; le front-office et le back-office :

1- Le front-office : il s'agit des supports que le client peut voir et avec lesquels il a une interaction et une utilisation directe. On peut citer notamment les e-mailing, les contenus et espaces personnalisés, les forums et les réseaux sociaux.

2- Le back-office : il s'agit de l'ensemble des systèmes qui font fonctionner l'e-CRM. Le client n'a pas de vision sur ces outils, ils sont gérés par l'entreprise. Il s'agit de l'ensemble des solutions qui permettent de gérer le datamining et qui sont intégrés au système d'information.

3.5. Les avantages de l'E-CRM¹¹

La gestion de la relation client digitale présente de nombreux avantages :

- L'autonomie des clients.
- Gain de temps et d'énergie.
- L'optimisation des coûts.
- L'amélioration et la maîtrise du support client (technique et commercial).
- Traçabilité et meilleur suivi des commandes.

¹⁰ www.gartner.com consulté le 16-06-2015 à 22h18.

¹¹ CHAFFEY Dave, ELLIS-CHADWICK Fiona, HENRI Isaac, VOLLE Pierre, MERCANTI-GUERIN Maria, 2014, MARKETING DIGITAL, page 208, 5^e édition, PEARSON, France.

Chapitre 02 : LE CADRE CONCEPTUEL

- Autonomie du client pour les passations de commandes sans intermédiaires.
- Disponibilité au-delà des heures de travail (24h/24 et 7j/7).
- L'uniformisation des processus de l'entreprise mère et toutes les entités et filiales.

CHAPITRE 3 :

**L'AMÉLIORATION DE LA
SATISFACTION DES CLIENTS PAR
LA DIGITISATION**

1. LA PRESENTATION DES OUTILS DE DIGITISATION UTILISÉS AU SEIN DE SEA

La pérennité d'une entreprise repose en partie sur sa capacité à établir des relations durables avec ses clients¹, en effet pour les entreprises, améliorer la qualité des relations avec leurs clients afin de les fidéliser est progressivement devenue un enjeu majeur qui fait l'objet d'investissements importants.

Si les relations marchandes sont considérées comme plus superficielles et moins intenses que les relations sociales, une excellente connaissance de leurs clients permet cependant aux entreprises d'adresser des messages plus pertinents et d'améliorer sensiblement la qualité de la relation client, en répondant mieux à leurs attentes, il est possible de retenir les clients plus longtemps et d'approfondir la relation aussi bien sur le plan commercial (chiffre d'affaires) que sur le niveau de satisfaction des clients.

Schneider Electric Algérie possède différents outils de digitisation au sein des différentes directions, on peut citer : le bFO, DIGI Q, SAP, My SE, E-catalogue, My Link, PRM, outil dédié à la gestion de la performance et la gestion du développement des employés. Dans notre travail nous allons nous intéresser aux outils utilisés au sein de la direction Satisfaction des clients et QHSE. Dans cette direction nous avons des outils utilisés en interne (par les collaborateurs) et des outils utilisés en externe (par les clients) qu'on détaillera ci-dessous.

1.1. Les outils de digitisation utilisés en externe

La place croissante des technologies digitales au sein des stratégies relationnelles s'explique par leurs coûts plus faibles (comparativement aux canaux traditionnels), mais également par leur nature interactive qui facilite le développement des échanges avec les clients.

Les bases de données apportent l'assise technique nécessaire pour stocker les informations qui s'y rattachent et rendent exploitable les données qui permettront de renforcer les relations en proposant des services améliorés et personnalisés.

SEA utilise des outils digitaux en interne (collaborateurs) et en externe pour la gestion de la relation client et la communication avec les clients.

¹ MARKETING DIGITAL, F.ELLIS CHADWIK, D.CHAFFEY, H.ISAAC, P.VOLLE, M.MERCANTI GUERIN.5ème édition, 2014 Pearson France.

Parmi les outils digitaux utilisés en externe :

A. DIGI Q

Le **DIGI Q** signifie « offre système », c'est une approche client qui a été mise en place au sein de SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE en 2013. c'est une évolution du « PO2 on-line et complément E-ELECTRIC » qui présente une meilleure technologie à une sécurité améliorée et simplifiée et qui offre plus de fonctionnalités. C'est un outil qui donne la possibilité aux clients d'enregistrer leurs offres et commandes on line.

Parmi les informations que peut donner DIGI Q aux clients :

1- Les caractéristiques des produits

2- les désignations des produits (références)

3- les prix des produits :

- les prix publics : le prix le plus haut
- les prix clients : les prix des partenaires car chaque client à un coefficient ou une remise allouée à lui.

4- les quantités de vente de chaque référence « produit » qui sont des informations logistiques c'est-à-dire à quelle quantité se vendent les produits.

- unitaire (1, 2, 3,.....)
- multiples (10, 20, 30,

5- les quantités maximums des fournisseurs de SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE.

6- les délais de livraison du fournisseur de SEA.

7- les produits gérés à stock (il ne faut pas tomber en rupture de stock).

8- les délais de livraison correspondant à chaque quantité.

- **Exemple** : une quantité de 50 unités a un délai de livraison de 20 jours.

9- DIGI Q affiche des alertes, des informations d'automates sur les quantités disponibles et les changements apportés aux stocks.

A.1. Les fonctionnalités de DIGI Q

- 1- Recherche des références avec des critères différents²
- 2- recherche d'offres avec des critères différents ³
- 3- Création d'une offre⁴
- 4- recherche des commandes avec des critères différents ⁵
- 5- investigation sur les prix et les délais
- 6- possibilité de mettre à jour les références massivement sur l'offre
- 7- copie de références entre les offres
- 8- demandes de remises
- 9- Rapports

A.2. Les nouvelles fonctionnalités apportées à DIGI Q

- 1-Multitâches d'interfaces c'est-à-dire plusieurs taches peuvent être effectuées aux même temps.
- 2- possibilité de créer des offres avec des devises différentes
- 3- Recherche intelligente de la référence avec toutes les données de base et son prix.
- 4- modification facile des offres.

B. My Schneider Electric « MY SE »⁶

MY SE est un système Back Office qui offre une solution de gestion des commandes « B to B » pour un compte à base client destinée aux :

- Distributeurs
- Tableautiers
- Systèmes intégrateurs

² Voir Annexe 03 p iv.

³ Voir Annexe 04 p iv.

⁴ Voir Annexe 05 p v.

⁵ Voir Annexe 06 p v.

⁶ Voir Annexe 07p vi.

- OEMs
- Stockistes

C'est un self services en ligne pour les clients car il permet d'avoir toutes les informations en seulement quelques clics et à une disponibilité de 24h/24 et 7j/7.

C'est un outil qui a été déployé en 2014 pour améliorer la satisfaction des clients et la fidélisation des outils et des technologies en vue de parvenir à l'agent « le client » dès la première fois, et de promouvoir l'utilisation des services indépendants.

C'est un outil qui aide l'entreprise à atteindre deux objectifs stratégiques :

- ❖ **CUSTOMER CARE EXCELLENCE** : la productivité et la satisfaction client grâce à la gestion autonome des commandes.
- ❖ **PROGRAMME BLUBERRY** : l'amélioration de SCHNEIDER ELECTRIC par la mise hors service SAP_CRM⁷ et le déploiement de BFO⁸ et MY SE.

MY SE est une solution qui permet au client de gérer son propre achat, en créant des demandes et en passant des commandes.

B.1. Les fonctions disponibles sur MY SE

1. La gestion des commandes⁹ :
 - ❖ Prix et disponibilité en temps réel
 - ❖ Suivi des commandes¹⁰
2. Le partage de l'information :
 - ❖ Informations financières et logistiques
 - ❖ Commandes, factures et bons de livraison.
 - ❖ Documents PDF
3. MY SE facilite la communication entre les collaborateurs et les clients via des alertes, informer les clients de toute nouveauté.
4. Réaliser des bons de commandes et donne des informations qui concernent le numéro de la commande, le numéro du bon de livraison, le numéro de la facture. MY SE permet de rechercher les prix et les disponibilités.

⁷ Outil utilisé en interne au sein de SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

⁸ IBID

⁹ Voir Annexe 08 p vi.

¹⁰ Voir Annexe 09 p vii.

5. MY SE permet de savoir si le produit est livré et facturé ou pas et les dates limites de livraison et de facturation »la situation de la commande ».
6. Consulter le statut des commandes « livraison et facturation des commandes », la date de livraison, le transporteur, le numéro de suivi de l'expédition.
7. MY SE permet aussi d'exprimer des réclamations clients par rapport aux délais de livraison, quantités et qualité des produits...etc.
8. Le suivi des commandes :
 - ❖ Consulter le délai de la commande, références, quantités, prix...
 - ❖ Consulter les conditions commerciales (la référence du client, numéro du bon de commande, les conditions de paiement, le mode de livraison...).
 - ❖ Consulter le planning de livraison, accéder au détail de l'expédition de la commande « Numéro de livraison, lieu d'enlèvement, livraison, la quantité envoyé, le transporteur... »
 - ❖ Consulter le statut d'un article, consulter le détail du statut des produits d'une commande (quantités expédiées et quantités commandées).
 - ❖ Consulter les bordereaux d'expédition qui sont disponibles une fois que l'expédition est prête à quitter l'entrepôt
 - ❖ Visualiser les factures « détail des factures »
 - ❖ Gestion des retours ¹¹qui permet aux clients de suivre leurs demandes de retours.

B.2. Les Avantages de MY SE

- C'est une solution récente et flexible à disposition du client.
- Disponible 24h/24 et 7j/7 pour un service rapide et efficace
- Disponible 24h/24 et 7j/7 pour une gestion de commandes rapide et fiable.
- Fonctions de libre-service supplémentaires.
- Avoir des informations récentes, alertes en ligne.
- Aide pratique pour la façon d'utiliser le service
- Donne l'autonomie aux clients pour suivre leurs commandes.

¹¹ Voir Annexe 10 p vii et Annexe 11 p viii.

1.2. Les outils de digitisation utilisés en interne

A. SAP

C'est un outil utilisé en interne par le personnel de SEA, c'est un système d'information qui résume un ensemble de transaction utilisés entre la création « l'enregistrement » de la commande client jusqu'à la facturation et la livraison de la commande.

Mais avant de parler de l'enregistrement de la commande client ; il y'a une partie qu'on appelle Master data qui porte sur la :

- Création de références, prix, fournisseur,...etc.
- Le Paramétrage des références pour les clients :
 - ✓ quantité minimum de la commande.
 - ✓ quantité maximum de la commande.
 - ✓ quantité de livraison.
- Le Paramétrage des références pour les fournisseurs
 - ✓ les droits de douane
 - ✓ Les quantités maximum de la commande fournisseur.
 - ✓ Les quantités minimum de la commande fournisseur.
 - ✓ La quantité de la commande « la meilleur valeur d'achat d'une référence »
 - Création des comptes fournisseurs :
 - ✓ Fournisseurs du groupe SE (gérés par la logistique).
 - ✓ Fournisseurs hors group SE (gérés par les achats).
 - Création des comptes clients : gérés par les finances.

A.1. Fonctionnalités de SAP

Sur MY SE le client crée son offre, qui est une commande pour SEA, cette offre est convertis sur SAP automatiquement par le système, une fois la commande client est enregistrée sur SAP, le système génère des demandes d'achats chez les fournisseurs sachant qu'une demande d'achat peut être :

- ✓ Un besoin du client ferme et c'est là que le besoin d'achat se génère.

Ou

- ✓ Un besoin de stock c'est-à-dire, acheter des produits pour les stocker pour ne pas tomber en rupture de stock. Et là du côté des approvisionnements se fait la consolidation des demandes d'achats pour les fournisseurs via des transactions.

Exemple : consolider tout les besoins pour une référence commandée par quatre clients pour faire une seule transaction.

Après on passe à l'étape de passation de la commande d'achat qui se décline en deux volets :

- Commande d'Achat pour un fournisseur interne « du groupe SE » :

La commande sera automatique c'est à dire elle passe via SAP et le même jour la commande existe chez le fournisseur, on n'a pas besoin d'un bon de commande.

- Commande d'Achat pour un fournisseur externe « hors group » :

La commande est créée sur SAP pour pouvoir la réceptionner le paiement du fournisseur et la facturation, mais la réception du bon de commande par le fournisseur n'est pas automatique, le Bon de Commande est envoyé par mail ou par fax.

Sur SAP nous avons plusieurs modules :

1. Commercial

- l'administration des ventes.
- L'enregistrement des commandes clients.
- La passation des commandes.
- La gestion des remises.

2. Logistique

- la gestion des approvisionnements « commandes d'achat ».
- La gestion du stock, tout le paramétrage des stocks.
- Les prévisions d'achat.
- La réception des commandes.
- La livraison et la facturation.
- Créer des livraisons.
- Annulation des livraisons.

Chapitre 03 : L'amélioration de la satisfaction des clients par la digitisation

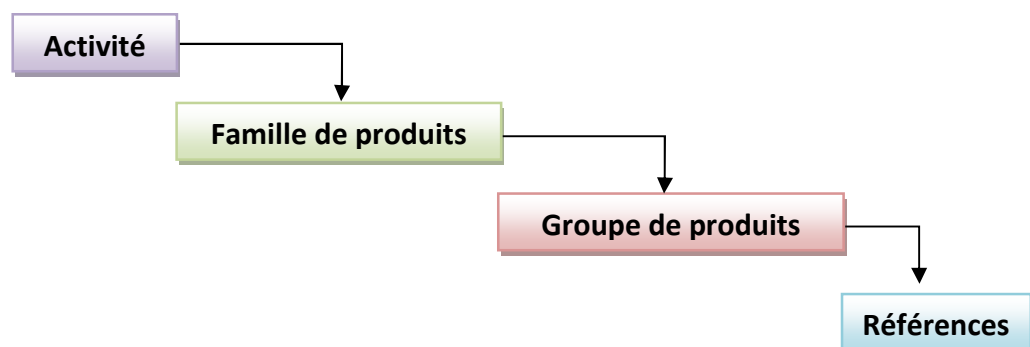
- Fiche articles, paramétrage.
- Consolidation de tout ce qui existe sur la base de la commande client.
- Nomenclatures des articles.
- La Facturation : création de factures, modifier une facture, Afficher une facture.

3. Finance

- La gestion du crédit client.
- Le contrôle de gestion.
- La comptabilité.

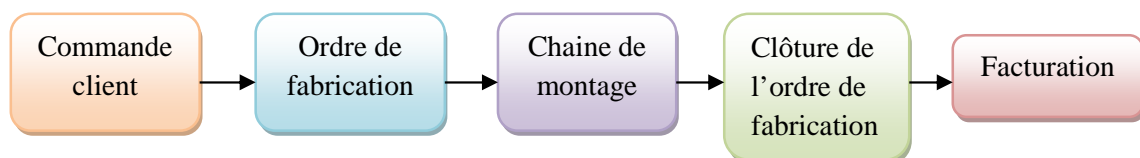
4. Marketing

- Création de référence.
- Création des substitutions.
- Création des nomenclatures.
- Création des tarifs
- Création de la hiérarchie :



5. Production

- création d'un ordre de fabrication sur la base d'une commande client qui est lancé après dans la chaîne de montage.



6. Commande clients

- Création d'offres.
- Modification d'offres.
- Création des commandes clients.
- liste des commandes.
- Historique des commandes.

- Créé une commande d'achat.
- Modifier une commande d'achat.
- Lancer une commande d'achat.

7. Fournisseur

- afficher un fournisseur.
- Créé un fournisseur.
- Control de la ceinture logistique.

8. Le Magasin « Centre de Distribution Local »

- annulation d'une facture.
- Débloquer une facture client bloquée.
- Créer une facture.

9. Exécution

La livraison de la commande client « bon de Livraison »

10. Qualité

- gestion de la qualité
- Gestion des Non Conformité
- Traitement des Réclamations des Clients

SAP est un outil qui propose la gestion de différents domaines et modules et le but c'est que chaque collaborateur arrive à exploiter la partie qui le concerne.

B. BRIDGE FRONT OFFICE « bFO »

• Définition

Le Bridge Front Office fait partie des outils de digitisation utilisés en interne au sein de SEA. C'est un système d'information qui permet de gérer le portefeuille de chaque service (direction). Il permet aux managers de motiver leurs équipes en suivant le processus définis sur les account, contacts, account plans, opportunités et les actions commerciales, et aussi en utilisant les activités sur bFO quotidiennement. C'est une plateforme de gestion et de collaboration.

Le bFO permet de créer des comptes pour toute entité ayant une relation commerciale avec SE, exemple : (clients, utilisateurs finaux, consultants, distributeurs...etc.), il permet aussi de définir et de gérer les comptes stratégiques, nationaux et internationaux. Les

Chapitre 03 : L'amélioration de la satisfaction des clients par la digitisation

principaux sujets à surveiller sont les objectifs de l'entreprise. Le bFO permet aussi de visualiser un potentiel de vente d'un produit, le suivi des rapports et du tableau de bord, la gestion des comptes et des contacts, la gestion du CPP (par la mise en œuvre des étapes de vente reposant sur un processus commun, la recherche d'une opportunité, la validation des devis), et enfin il permet de faire des prévisions des ventes.

- **Fonctionnalités**

1- la gestion des comptes et des contacts¹²

➤ Définition de « compte » et son objectif¹³

Les comptes représentent les organisations, les clients, les concurrents et les associés. Chaque compte contient l'information telle qu'un nom, une adresse, et des numéros de téléphone. Pour chaque compte on peut créer des liens d'information tels que des événements, des activités, des situations, des associés, des contrats, des citations et des notes.

L'objectif chez SCHNEIDER est d'établir une définition, un processus et une compréhension standard d'un compte, l'objectif principal est de créer une vue d'un compte à 360 degrés, ce qui obligera SCHNEIDER à avoir une très haute qualité des ventes.

➤ La hiérarchie des comptes

La hiérarchie des comptes permet de visualiser l'organisation d'un compte, le but principal de la hiérarchie des comptes est de gérer la consolidation internationale et le reporting.

➤ Le processus de gestion des comptes prestigés

Global strategic account Niveau 1 (le plus élevé)

- Schneider corporate sera obligée de publier et de gérer une liste par année
- Un seul manager de compte au plus haut niveau sera identifié comme responsable du compte mondialement

International account Niveau 2

- Un seul manager de compte par pays
- Si un compte comporte des managers au niveau supérieur toutes les opportunités doivent inclure ces managers

National account Niveau 3

- Un seul manager de compte par pays au sein d'un business unit
- Si un compte comporte des managers au niveau supérieur toutes les opportunités doivent inclure ces managers

¹² Voir Annexe 12 p viii.

¹³ Voir Annexe 13 p x et Annexe 14 p ix.

Chapitre 03 : L'amélioration de la satisfaction des clients par la digitisation

Une part significative du commerce de SE est générée par les comptes clés. Ces comptes clés peuvent être :

- **Des comptes stratégiques globaux (Global Strategic Account-GSAs)**

SE a ciblé un nombre limité de comptes afin de développer avec eux un partenariat et des relations avec leurs cadres dirigeants, l'objectif est d'accroître le commerce et de développer des solutions, le statut de compte stratégique global est confirmé après un processus de sélection/non sélection du compte, ce processus est renouvelé chaque année. Chaque compte stratégique global est une société mère qui possède plusieurs filiales à travers le monde Exemple : IBM, VEOLIA, EXXON, LAFARGE...

- **Des comptes internationaux (international account)**

C'est des comptes qui possèdent plusieurs filiales, dans plusieurs pays et qui nécessitent une action et une coordination au niveau groupe de la part de SE mais qui n'ont pas été sélectionnés dans la liste des comptes stratégiques globaux. Exemples : PEUGEOT, AIR ALGERIE...

- **Des comptes nationaux (national account)**

Comptes qui possèdent plusieurs filiales dans le pays d'origine et qui nécessitent une action et une coordination au niveau groupe de la part de SE.

- **Création de contacts clients¹⁴**

Les contacts¹⁵ sont tout les individus liés aux comptes d'affaires que les managers suivent dans le bFO, il est possible de saisir une grande diversité d'informations concernant un contact, tel que : le numéro de téléphone, adresse, titres professionnels et des rôles dans une affaire.

2- La gestion des opportunités

- **La définition d'opportunité**

Une opportunité¹⁶ est un potentiel avéré de vente d'une offre Schneider Electric à un prospect ou un client.

¹⁴ Voir Annexe 15 p x.

¹⁵ Voir Annexe 16 p x.

¹⁶ Voir Annexe 17 p xi et Annexe 18 p xi.

➤ **Les bénéfices de la gestion des opportunités sur bFO**

a) Gagner en efficacité

- Apporter une vision globale de la structure, des relations entre plusieurs devis à l'intérieur d'une même opportunité.
- Etre sur une plateforme web disponible à tout moment, de n'importe où et avec des informations toujours à jour

b) Améliorer la collaboration au sein de l'équipe de vente impliquée sur l'opportunité

- Partager les informations et les connaissances au sein de l'équipe de vente
- Apporter un support international sur les opportunités
- Renforcer l'autonomie des commerciaux pour leur permettre de satisfaire les besoins des clients et conclure les ventes.

c) Améliorer les prévisions de vente

- Gérer au jour le jour les opportunités et avoir des pipelines projets client à jour, à tout instant.

C. LA Plateforme HARRIS « Enquête de satisfaction clients »

1) L'enquête de satisfaction¹⁷

L'enquête de satisfaction est un questionnaire qui permet de recueillir la qualité perçue par les clients. Il est administré par mail, courrier téléphone ou face à face. L'enquête est un élément clé de la demande d'amélioration continue. Elle apporte la mesure, à un instant donné de l'efficacité du plan d'action engagé pour accroître la satisfaction des clients.

Objectif

L'enquête de satisfaction vise plusieurs objectifs :

- Repérer les points forts de l'entreprise du point de vue du client ;
- Identifier ses sources d'insatisfaction, sélectionner les axes de travail pour mieux le satisfaire ;
- Mesurer de manière factuelle la qualité perçue, en déduire des indicateurs.

Avantages

- Un outil d'écoute client.
- Assure une mesure factuelle de la qualité perçue par les clients.

¹⁷ CHABRY Laurence, GILET-GOIGNARD Florence, JOURDAN Raphaëlle, 2014, La boîte à outils de la relation client, Dunod, Paris.

- Permet de déclencher un plan d'action qualité.

Précautions à prendre

- S'assurer avant de lancer l'enquête que l'entreprise acceptera la perception du client.
- Concevoir une enquête simple qui mobilise peu le client (moins de 15 critères).
- Quand le nombre de répondants est important, un logiciel spécialisé facilite le traitement des résultats et leur présentation.

Pour son enquête de satisfaction client SEA repose sur la plateforme HARRIS

2) HARRIS¹⁸

HARRIS interactive France est un acteur historique du marché des études dirigé par ses fondateurs Nathalie PERRIO, COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME, l'institut réalise depuis 1995 des études quantitatives et qualitatives dans tous les secteurs d'activité, en France comme à l'international, en utilisant toute la panoplie des outils de recueils (Téléphone, face à face, postal, en ligne). Précurseur des études en ligne, HARRIS interactive a développé une entreprise de pointe dans l'utilisation de cette technique de recueil, notamment à partir de l'utilisation de son accès panel.

HARRIS interactive enrichit ses compétences multisectorielles avec ses expertises transverses : opinion, corporate, digital, stratégie de marque, relation client, satisfaction client...etc.

HARRIS interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

- **Prestations de HARRIS**

HARRIS propose une très large gamme d'études, basées sur des entreprises méthodologiques, des expertises sectorielles et enfin des solutions d'études spécifiques.

➤ **Pôles d'expertise :**

- Satisfaction/ Fidélisation
- Croissance des marchés
- Enquêtes internes
- Tests de concepts, produits, prix.

¹⁸ www.harrisinteractive.fr Consulté le 04-06-2015 à 10h30

➤ **Expertises sectorielles**

- Digital
- Industrie énergie
- Télécommunication/ IT
- Automobile

➤ **Solutions**

- Etudes qualitatives et quantitatives
- Outils d'études quantitatives et qualitatives en ligne.

Sur des marchés de plus en plus concurrentiels, la fidélité des clients est devenue aujourd'hui un critère majeur dans le succès d'une entreprise

- ✓ La qualité fournie se traduit par la satisfaction des clients
- ✓ La satisfaction entraîne une meilleure fidélisation
- ✓ Les clients fidèles sont plus profitables

Pour répondre à cet enjeu, HARRIS interactive possède une équipe dédiée de spécialistes en mesure de la satisfaction des clients.

❖ **Le baromètre de satisfaction**

- Identifier les points forts et les points faibles au global et par segment et repérer les critères les plus importants pour les clients.
- Disposer de résultats opérationnels permettant d'identifier les critères à améliorer en priorité au global et par segment.

❖ **L'enquête miroir**

- Confronter la perception des collaborateurs sur le niveau de la qualité du service rendu et le niveau de satisfaction réellement attribué par les clients. Mise en évidence des éventuels décalages entre la perception des collaborateurs et celles des clients (sur estimation, sous estimation, accord).

❖ **Le simulateur de fidélité**

Qui aide à comprendre l'impact d'un changement de prix ou de niveau de qualité sur la fidélité des clients. Ce simulateur est basé sur les résultats obtenus lors d'une étude de satisfaction et permet à l'utilisateur de créer des scénarios pour anticiper comment la fidélité sera affectée par les changements envisagés.

❖ Le simulateur de rentabilité

L'outil de gestion de la fidélité et de rentabilité des clients. Ce simulateur aide à comprendre comment les changements du niveau de satisfaction relatifs aux équipements, aux services et aux prix affecteront les parts de marchés et les bénéfices

Le modèle a été transformé en simulateurs de sorte que l'utilisateur puisse tester différents scénarios pour assurer le gain de parts de marché et les bénéfices qui résultent des changements effectués.

3) L'enquête de satisfaction des clients de SEA via HARRIS

Schneider Electric Algérie lance des enquêtes de satisfaction clients deux fois par année dans le but d'améliorer la performance de l'entreprise et la satisfaction des clients, et pour ça SEA sous traite Harris interactive pour le bon déroulement de ses enquêtes de satisfaction.

HARRIS diffuse une liste de liens qui vont permettre de basculer aux questionnaires relatifs à l'enquête de satisfaction des clients.

A son tour SEA, contacte ses clients via des listes de contacts pour pouvoir mener l'enquête et remplir les questionnaires¹⁹ en ligne, par ailleurs Harris reçoit le feedback en temps réel et commence la collecte des données pour les transmettre avec les résultats obtenus.

En effet, SEA interprète ces résultats et définit des plans d'actions dans le but d'améliorer la performance de l'entreprise et notamment la satisfaction des clients.

1.3. Les outils de collaboration

Les outils collaboratifs numériques intègrent tous les outils qui offrent la mise en relation directe ou indirecte entre personnes ainsi que les solutions qui permettent à plusieurs personnes de travailler ensemble en visualisant le fruit de leurs interactions communes.

1- SPICE²⁰ (Partage des informations)

C'est une plateforme unique regroupant l'espace de collaboration de SE ainsi que le futur global intranet portail, un seul portail pour accéder aux autres outils de collaboration pour :

¹⁹ Voir Annexe 19 p xii.

²⁰ Voir Annexe 20 p xiv.

- Informer et être informé
- Chater et rester connecté
- Collaborer
- Être plus efficace

2- BOX²¹ (partage des fichiers)

- Pour partager en toute sécurité des documents en interne et en externe
- Pour partager des fichiers volumineux
- Pour emmagasiner et accéder aux fichiers de quelconque endroit
- Pour travailler en groupe sur le même document

3- WEBEX et POLYCOM (vidéoconférence pour les réunions à distance)

- Pour parler et voir
- Pour sentir et partager
- Pour briser les barrières de distance et du temps

4- SPICE CHAT et SAMETIME (messagerie instantanée)

- Pour chater instantanément avec les collègues connectés.

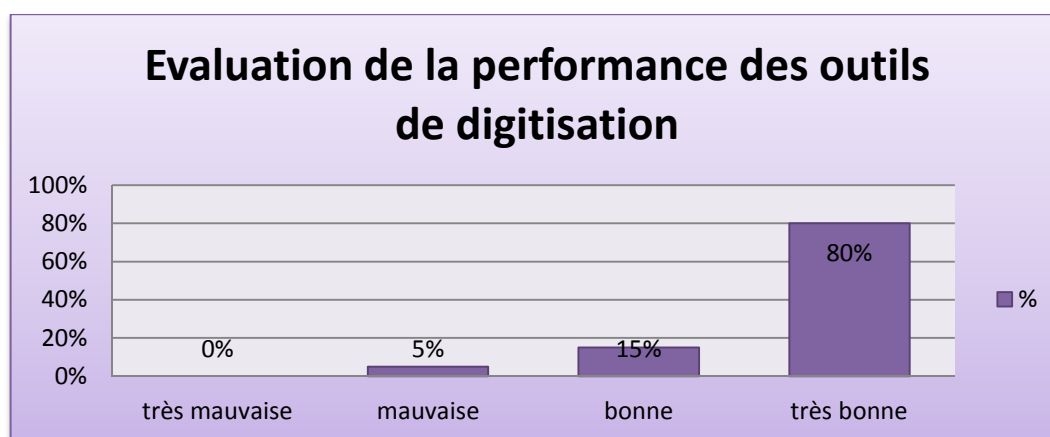
5- MY LINK : c'est un outil de communication en temps réel entre les clients et les collaborateurs de SEA.

²¹ Voir Annexe 21 p xiv.

1.4. Analyse de la performance des outils de digitisation utilisés au sein de Schneider Electric Algérie

Après avoir effectué un questionnaire²² au sein de SEA au près des vices présidents de chaque business unit et des managers pour évaluer leurs niveaux de satisfaction de la performance des outils de digitisation utilisés au sein de leurs processus, nous avons obtenus les résultats suivants :

Figure : 05. Evaluation de la performance des outils de digitisation



Source : réalisé par nos soins

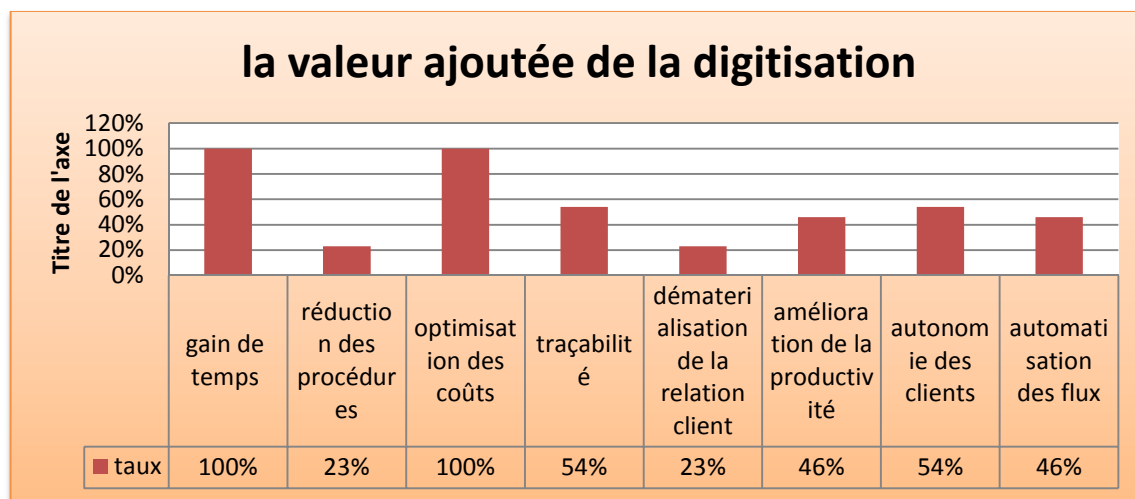
- **Interprétation**

D'après la figure ci-dessus on remarque que 80% des vices présidents de SEA jugent que la performance des outils de digitisation utilisés au sein de leurs processus est très bonne contre 15% qui jugent que la performance des outils est juste bonne et 5% qui jugent qu'elle est mauvaise. Tous ces résultats confirment la bonne performance des outils utilisés.

²² Voir annexe 22 p xv.

- **La valeur ajoutée du déploiement des outils de digitisation**

Figure : 06. La valeur ajoutée de la digitisation au sein des processus



Source : réalisé par nos soins

- **Interprétation**

D'après le questionnaire effectué au sein de SEA au prët des vices présidents de chaque direction nous avons obtenus les résultats présentés sur le tableau ci-dessus là ou on remarque que 100% des managers pensent que la digitisation permet un gain de temps et une optimisation des coûts, 54% des managers pensent qu'elle permet une bonne traçabilité et donne l'autonomie aux clients, 46% pensent qu'elle améliore la productivité et facilite l'automatisation des flux et enfin 23% pensent qu'elle réduit les procédures aide à la dématérialisation de la relation client.

2. LA DESCRIPTION DU PROCESSUS DE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS DES CLIENTS²³

- **Exigences concernées**

Le chapitre 8.2.1 de la norme ISO 9001 vs 2008.

- **Objet, domaine d'application et responsabilités**

A. Objet

Apporter une réponse de qualité à toutes les sollicitations des clients hors demandes ou négociations commerciales

Améliorer la satisfaction des clients en étant performants dans les réponses apportées

B. Domaine d'application : SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE

C. Responsabilité : Le directeur QHSE et satisfaction clients

- **Entrées et Sorties du processus**

Tableau : 05. Entrées et sorties du processus de traitement des RC

ENTRÉES	SORTIES
1- Demandes des clients	1- Réponses aux clients
2- Réclamations des clients	2- Actions correctives
3- Prévisions de dépenses	3- Résultats de mesure de la satisfaction des clients.
	4- Traçabilité et mesure du traitement des demandes clients
	5- Identification d'opportunités commerciales.

Source : Document interne de SEA

²³ Documents internes de Schneider Electric Algérie.

2.1. La description du processus²⁴ de traitement des réclamations avant la digitisation

Tableau : 06. Le processus de traitement des réclamations avant la digitisation²⁵

PLAN	DO
<ul style="list-style-type: none"> - une organisation dédiée pour professionnaliser les réponses sous l'autorité d'un responsable du centre d'appelle « Schneider Information Services » « SIS ». - le client appelle le centre d'appelle SIS pour exprimer sa réclamation - la qualification et le suivi du traitement des réclamations sous l'autorité du responsable qualité et le centre d'appelle situé en Egypte « Customer Care Center », le « CCC » et le responsable qualité s'occupent du suivi du traitement de la réclamation. - Augmenter le niveau de prise en compte des demandes et des réclamations afin de ne laisser aucune réclamation non traitée. - Fixer les objectifs à atteindre sur les indicateurs retenus 	<ul style="list-style-type: none"> - Accueillir et identifier le client selon conformément à la procédure (P_23 Procédure d'accueil clients). - Comprendre et qualifier la demande selon la procédure (P_24 Procédure de qualification de la demande). - Répondre ou orienter vers l'interlocuteur compétent selon la procédure (P25_Procédure recherche de solution) - Traiter la réclamation conformément à la procédure (P14_Procédure de traitement des réclamations). - Clore et capitaliser selon la procédure (P_30 Procédure clôture de la demande) - Interpeller tout les niveaux de la hiérarchie en cas de difficulté à avancer dans la résolution des demandes et des réclamations conformément à l'instruction (T09_Instruction des règles d'escalade de demandes et des réclamations)
CHECK	ACT
<ul style="list-style-type: none"> - Mesure de la performance à travers les indicateurs disponibles sur le REPORTING SEA - Revues de direction 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les thèmes récurrents dans l'origine des réclamations et mener les projets d'amélioration évitant l'apparition de nouvelles réclamations. - Améliorer la connaissance et les besoins des clients.

Source : réalisé par nos soins

²⁴ Document interne de Schneider Electric Algérie.

²⁵ Voir Annexe 23 xvii.

2.2. La description du processus de traitement des réclamations post digitisation

Tableau : 07. Le processus de traitement des réclamations post digitisation²⁶

Intervenant	Tâches
Le Spécialiste qualité	<p>1- La réception de la réclamation par mail, à travers une fiche réclamation.</p> <p>2- Sélectionner la case qui permet d'accéder aux réclamations « DZ RECLAMATION CLIENT » sur « bFO »²⁷.</p> <p>3- Chercher les réclamations avec le statut « NEW »²⁸ et ouvrir la réclamation à traiter en choisissant le numéro de la RC reçue par mail.</p> <p>4- Après l'ouverture de la RC, renseigner toutes les informations nécessaires sur les champs vides : (La catégorie et le type de la RC, Le motif de la RC, Le niveau de criticité de la RC, les coordonnées du client, les types d'actions, la référence et la quantité du produit relatif à la RC)²⁹.</p> <p>5- Désignation du pilote chargé du traitement de la RC qui recevra un mail de notification envoyé automatiquement par « bFO » après l'enregistrement du nom de ce dernier.</p>
Le pilote de la réclamation	<p>1- le pilote de la réclamation reçoit un mail de notification, là où il trouve le lien vers la description de cette dernière.</p> <p>2- Envoyer un Accusé de Réception au client dans les 24h qui suivent la réception de la RC, en choisissant un Template³⁰ « Réclamation » pour avoir le texte de l'AR.</p> <p>3- Commencer l'analyse de la RC, et définir un plan d'action relatif.</p> <p>4- Définir les dates du début et de la fin du plan d'action</p> <p>5- Le pilote informe le spécialiste qualité des actions entreprises (Plan d'action).</p> <p>5- sur bFO, le pilote renseigne le plan d'action et informe le client des actions entreprises et lui communique la date objective du plan d'action.</p> <p>6- clôturer la RC sur bFO et informer le spécialiste qualité que la RC est clôturée et le problème est résolu.</p>
Le spécialiste qualité	<p>1- Après le traitement de la RC, le spécialiste qualité mesure la satisfaction du client en menant une enquête de satisfaction qui repose sur deux questions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Êtes-vous satisfait de la résolution apportée ? - Êtes-vous satisfait de la façon dont SEA a pris en compte votre RC ? <p>2- Le spécialiste qualité renseigne la date de résolution de la RC sur bFO et clôturer le dossier après l'accord du client.</p>

Source : Réalisé par nos soins

²⁶ Voir Annexe 24 p xviii.

²⁷ Voir Annexe 25 p xix.

²⁸ Voir Annexe 26 p xix.

²⁹ Voir Annexes 27 p xx.

³⁰ Voir Annexes 28 p xx.

2.3. La comparaison des deux processus de traitement des RC (avant/post) digitisation

la comparaison des deux tableaux de traitement des réclamations avant digitisation et post digitisation nous a permis de relever les documents annulés et remplacés par bFO, autrement dit la dématérialisation de ces documents, ce qui facilite le traitement des réclamations qui devient plus rapide et plus efficace, dans le but d'améliorer le niveau de satisfaction des clients.

Ces documents sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau : 08. Les documents annulés suite à la digitisation du processus de traitement des RC

	Documents
Procédures	1- P23_Procédure d'accueil client 2- P24_Procédure de qualification de la demande 4- P25_Procédure de recherche de solution 5- P14_Procédure de traitement des réclamations 6- P30_Procédure de clôture de la demande
Instructions	1- T09_Instruction des règles d'escalade de demandes et de réclamations
Formulaires	1- F34_Fiche réclamation client 2- F36_Accusé de Réception de la RC 3- F35_Tableau de suivi des RC

Source : Réalisé par nos soins

3. LA VALEUR AJOUTEE DE LA DIGITISATION AU PROCESSUS DE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS

3.1. Le PARETO des Réclamations

Le PARETO³¹ des réclamations est un graphique qui aide à repérer les facteurs sur lesquels il faut agir en priorité pour réduire les réclamations, cette analyse est basée sur la loi de PARETO ou la loi des 80/20 qui démontre que 80% d'un phénomène est dû à 20% des facteurs causes. Le PARETO est un visuel qui permet de décider et d'agir dans une logique d'efficacité. Il aide à répondre aux questions suivantes :

³¹Vilfredo PARETO (1848-1923) est un économiste et sociologue Italien qui a observé que 80% des richesses sont détenus par 20% des personnes économiques et que plus généralement 20% des causes engendrent 80% d'un phénomène, cette répartition a donné lieu à la loi de PARETO, c'est JURAN le père du célèbre PDCA qui a intégré cet outil dans le management de la qualité.

Chapitre 03 : L'amélioration de la satisfaction des clients par la digitisation

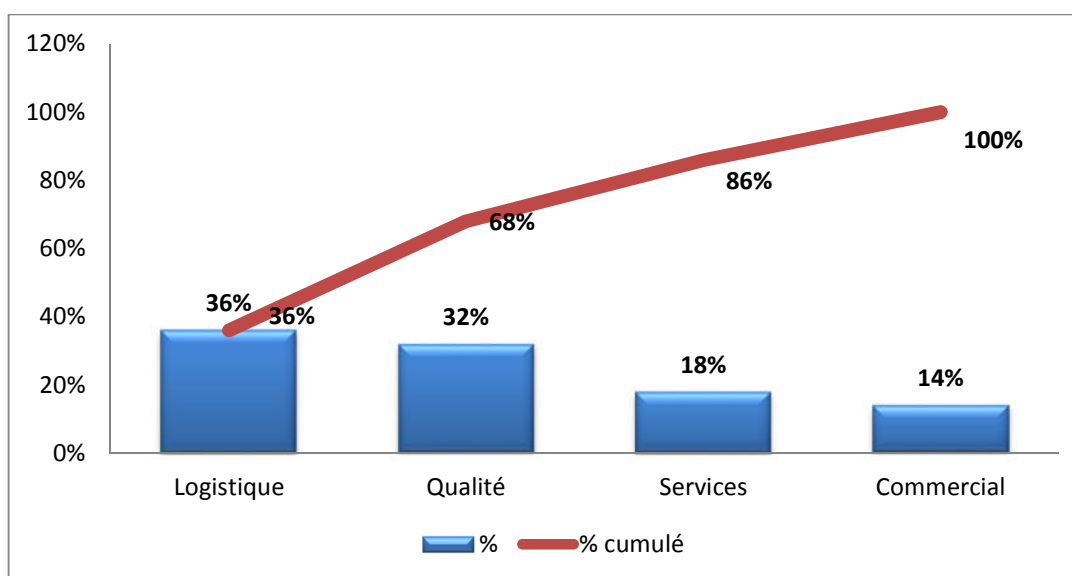
- Quels sont les 20% des motifs de réclamations qui occasionnent 80% des réclamations ?
- Quels sont les 20% des produits ou services qui occasionnent 80% des réclamations ?

Tableau : 09. Le nombre des réclamations par catégorie de SEA 2014-2015

Catégorie de la Réclamation	Nombre de réclamations	%	% cumulé
Logistique	127	36%	36%
Qualité	111	32%	68%
Services	64	18%	86%
Commercial	47	14%	100%
Totale	349	100%	

Source : Réalisé par nos soins

Figure : 07. Le PARETO des Réclamations



Source : Réalisée par nos soins

- **Interprétation**

Cet outil permet de visualiser l'importance relative et l'impact cumulatif d'un ensemble de causes, on s'en sert pour axer les efforts sur les problèmes ou les causes prioritaires par une analyse de fréquences ou de coûts selon les besoins de l'étude.

Car pour choisir la cause à combattre, il faut bien sûr prendre en compte l'erreur la plus fréquente, mais aussi le coût pour la prévenir. Les qualitatifs considèrent que

Chapitre 03 : L'amélioration de la satisfaction des clients par la digitisation

l'investissement pour supprimer une non-conformité doit rapporter 4 fois la mise pour assurer la rentabilité de l'action.

Cette dernière fait apparaître que la qualité est un compromis entre le coût de la non-conformité et le coût de la conformité, dans notre cas on remarque que la catégorie des réclamations la plus fréquente est la logistique avec un taux de 36%, puis vient la catégorie « Qualité » avec un taux de 32 % alors selon la loi des 80/20, on dit que si on règle 20% des réclamations de la logistique par ricochet on pourra régler 80% de toutes les réclamations des clients.

3.2. L'analyse des tableaux des RC des 1^{ers} semestres 2014 et 2015³²

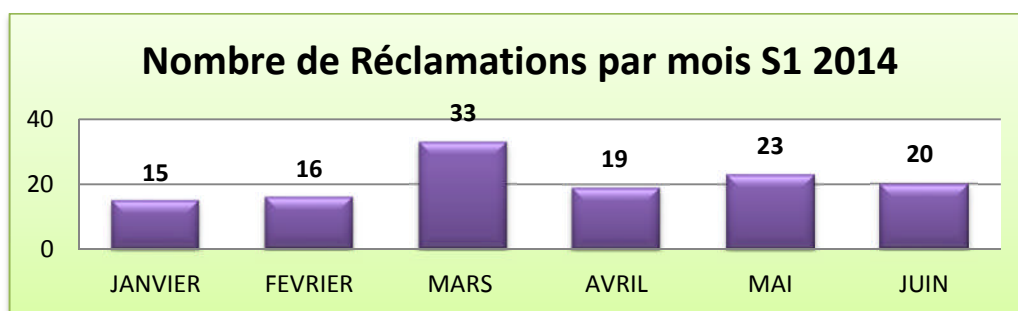
- L'analyse du tableau de suivi des réclamations du 1^{er} semestre 2014 (avant digitisation)

Tableau : 10. Nombre de réclamations par mois du 1^{er} semestre 2014

Mois	Nombre des Réclamations
JANVIER	15
FEVRIER	16
MARS	33
AVRIL	19
MAI	23
JUIN	20
Totale	126

Source : Réalisé par nos soins

Figure : 08. Le nombre de réclamations par mois S1 2014



Source : Réalisé par nos soins

³² Voir Annexe 30 p xxi.

- **Interprétation**

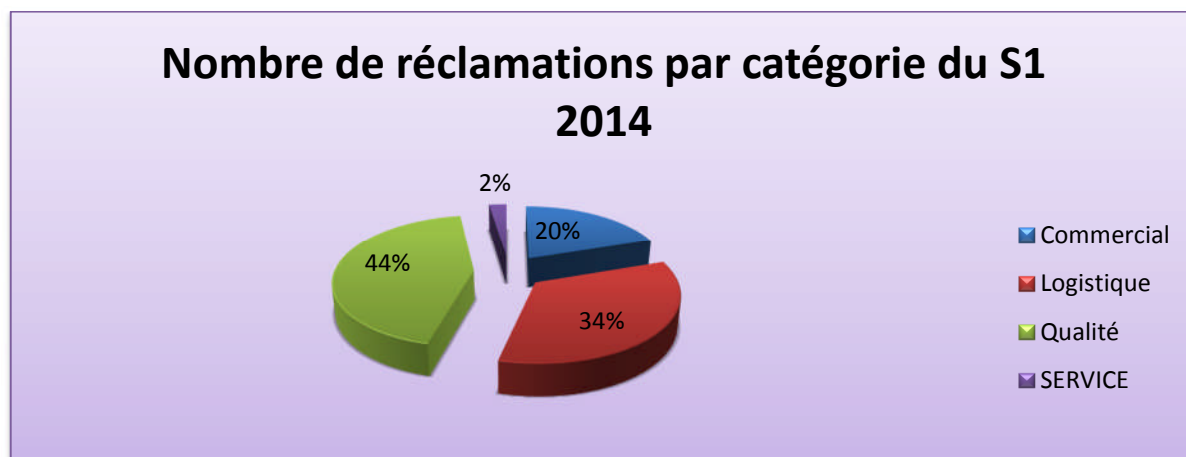
D'après le tableau du nombre de réclamation par mois on remarque que SEA a enregistré 127 Réclamations le 1^{er} semestre 2014 contre 142 le 1^{er} semestre 2013 soit 12% de réclamations en moins.

Tableau : 11. Le tableau de répartition des réclamations par catégories S1 2014

Catégorie de la Réclamation	Nombre de réclamations	%
Commercial	25	20%
Logistique	43	34%
Qualité	55	44%
SERVICE	3	2%
Totale	126	100%

Source : Réalisé par nos soins

Figure : 09. La répartition des réclamations par catégories du S1 2014



Source : Réalisé par nos soins

- **Interprétation**

On remarque que les réclamations les plus récurrentes font partie des catégories (qualité et logistique) avec des taux de 44% pour la qualité et 34% pour la logistique. Et pour régler toutes ces réclamations il est nécessaire de mettre en place un plan d'action qui repose sur des méthodes de résolution de problèmes structurées et qui permettent de cerner et résoudre un problème telles que la méthode PDCA qu'on trouve en matière d'amélioration continue dans laquelle on enchaîne des cycles PDCA pour améliorer en permanence. Il ya aussi la méthode AMDEC qui est liée a Six Sigma et qui reprend une logique analogue à PDCA en enchaînant

Chapitre 03 : L'amélioration de la satisfaction des clients par la digitisation

les 5 étapes de définition, de mesure, d'analyse des données, d'amélioration et de résolution et finalement de validation de la solution à travers le contrôle. Il ya aussi les rapports A3 qui ont été créés par TOYOTA et qui sont liés au Lean management, un rapport A3 est structuré selon la logique du PDCA et présente de manière synthétique toutes les phases. Et enfin on a la méthode 8D qui porte sur les 8 étapes qui fixent avec plus de précision comment aborder un problème.

- 1- D : Initiation de résolution de problème, constitution de l'équipe
- 2- D : Décrire le problème
- 3- D : Identifier et mettre en place des actions immédiates (contention de la non-qualité)
- 4- D : Déterminer les causes du problème
- 5- D : Déterminer les actions correctives définitives et permanentes
- 6- D : Mise en œuvre des solutions
- 7- : Eviter la récurrence, la répartition du problème ailleurs
- 8- D : Féliciter l'équipe.

S'assurer de la résolution du problème et de la durabilité de la solution en utilisant un outil qui mixe le diagramme de PARETO et l'histogramme en un tableau de bord graphique QOS (Quality Operating System). En effet les actions suivantes peuvent être entreprises :

- 1- Vérifier la conformité des pièces par rapport aux plans, aux spécifications et aux nomenclatures.
- 2- traiter les problèmes qualité découverts en logistique (erreur de référence, ou en production « Non-conformité » ou durant le transport).
- 3- travailler avec le fournisseur pour atteindre le zéro défaut
- 4- Analyser les documents qualité 8D, 5 Pourquoi, AMDEC...etc.
- 5- Anticiper les risques potentiels lors des modifications chez les fournisseurs
- 6- Communication avec les fournisseurs et communication interne avec les services qualité, production et clients.

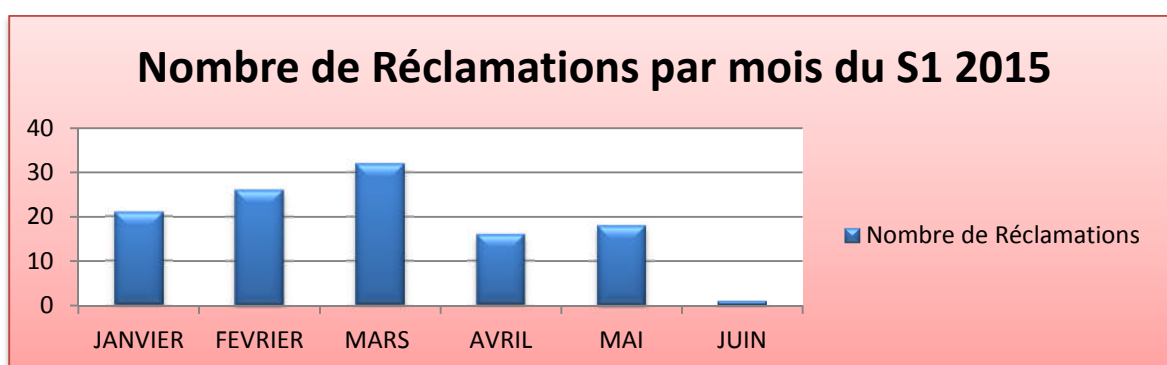
- 7- Assurer le bon fonctionnement du produit fini livré chez le client.
 - 8- Analyser l'impact et la détection des défauts chez le client.
 - 9- Enquêter sur l'origine des défauts.
 - 10- Réaliser le rapport d'expertise client (8D, 5 pourquoi, AMDEC, PDCA...etc.)
 - 11- Faire appliquer des actions correctives au sein des services concernés.
 - 12- Réduire le nombre de pièces en défauts (POKA-YOKE).
- **L'analyse du tableau de suivi des réclamations du 1^{er} semestre 2015 (Post digitisation)**

Tableau : 12. Nombre de réclamations par mois du S1 2015

Mois	Nombre de Réclamations
JANVIER	21
FEVRIER	26
MARS	32
AVRIL	16
MAI	18
JUIN	1
Totale	114

Source : Réalisé par nos soins

Figure : 10. Nombre de réclamations par mois du S1 2015



Source : Réalisé par nos soins

- **Interprétation**

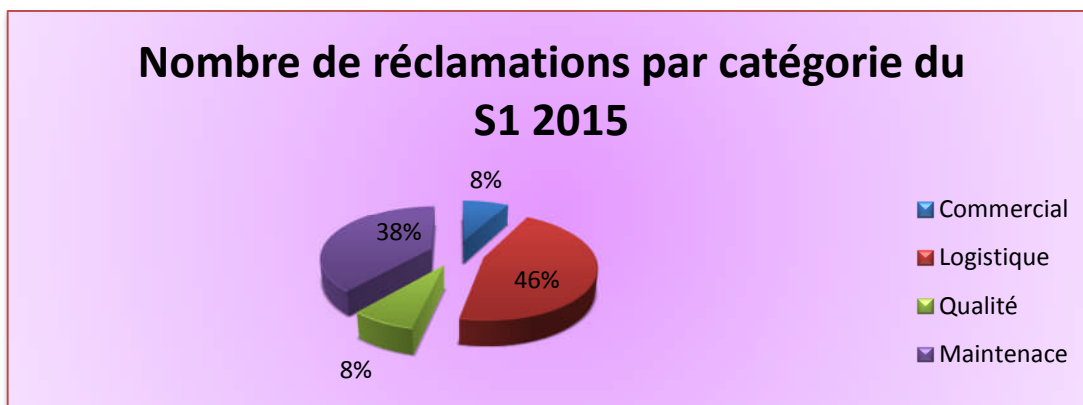
D'après le tableau du nombre de réclamation par mois du 1^{er} semestre 2015, on remarque que SEA a enregistré 114 Réclamations contre 126 le 1^{er} semestre 2014 soit 11% de réclamations en moins. Cette diminution s'explique par la bonne analyse des réclamations et l'efficacité des solutions proposées et des plans d'actions mis en place.

Tableau : 13. Le tableau de répartition des réclamations par catégories du S1 2015

Catégorie de la Réclamation	Nombre de réclamations	%
Commercial	9	8%
Logistique	52	46%
Qualité	9	8%
Maintenance	44	39%
Totale	114	100%

Source : Réalisé par nos soins

Figure: 11. La répartition des réclamations par catégories du S1 2015



Source : Réalisé par nos soins

- **Interprétation**

D'après la figure ci-dessus on remarque que la catégorie des réclamations la plus récurrente est la logistique, alors pour régler les problèmes logistiques il faut :

- 1- Connaître les procédures de contrôle physique et qualitatif de la marchandise
- 2- Maîtriser les moyens de manutention
- 3- Maîtriser les procédures de retour de marchandise

4- Maîtriser les règles de stockage

5- Connaître les normes d'étiquetage.

3.3. La comparaison des temps de traitement des réclamations 2014/2015

Pour pouvoir constater la valeur ajoutée de la digitisation au processus de traitement des réclamations et relever ce qu'elle apporte de plus à ce processus nous avons comparé les temps standards de traitement des réclamations du premier semestre 2014 (avant la digitisation du processus) et le premier semestre 2015 (après la digitisation du processus). Pour cela nous avons comparé deux échantillons de 30 réclamations clôturées³³ au court du premier semestre et nous avons obtenus les résultats suivants :

Tableau : 16. Le temps standard du traitement des réclamations des 1^{er}s semestres 2014 et 2015

Temps standards de traitement des RC 1 er semestre 2014	Temps standards de traitement des RC 1 er semestre 2015
26 jours	6 jours

Source : Réalisé par nos soins

- **Interprétation**

D'après les résultats du tableau on remarque une réelle différence entre les temps de traitement des réclamations, une vraie amélioration est apparue on est passé de 26 jours de temps de traitement à 6 Jours. Le processus est devenu plus efficace et plus rapide. Ce qui peut améliorer le niveau de satisfaction des clients.

Donc on peut conclure que la digitisation contribue en termes d'optimisation des temps de traitement des réclamations, dans le but de l'amélioration du niveau de satisfaction des clients.

3.4. Les Résultats de l'enquête de satisfaction client

L'enquête de satisfaction client du 1^{er} semestre 2015 qui s'est déroulée le mois de MAI sur la plateforme HARRIS a concernée 228 clients représentant l'ensemble des Business Units, activités et canaux.les résultats suivants ont été obtenus :

³³ Voir annexe 30 p xxii.

Chapitre 03 : L'amélioration de la satisfaction des clients par la digitisation

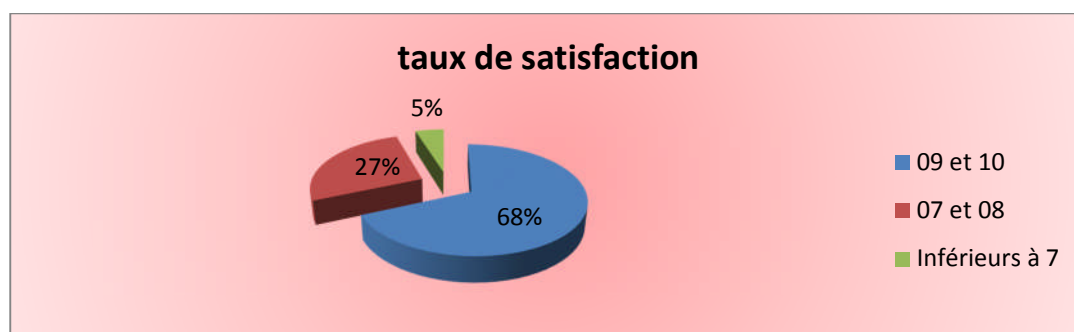
La performance globale pour le « CNPS » « Customer Net Promoters Score » est de **63,8%**

Tableau : 15. Les résultats de l'enquête de satisfaction des clients

Notes attribuées	9-10	7-8	Inférieurs à 7
Nombre de clients	156	61	11

Source : réalisé par nos soins

Figure : 12. Les résultats de l'enquête de satisfaction des clients



Source : réalisée par nos soins

• Interprétation

Les résultats obtenus de l'enquête de satisfaction client du premier semestre 2015³⁴ sont les suivants :

- **156** clients ont attribué des notes de **9** ou **10**, soit **68,4%** des clients sont **satisfait** contre **40%** le premier semestre 2014.
- **61** clients ont attribué des notes de **7** ou **8**, soit **26,8%** des clients sont **passif**
- **11** clients seulement ont attribué des notes inférieures à **7**, soit **4,8%** des clients sont **insatisfaits**.

Le plan d'action concernant les clients insatisfaits et passifs concernera les étapes suivantes :

1- 100% des clients insatisfaits et passifs devrait être rappelés dans les 48h qui suivent l'obtention des résultats de la part de HARRIS, l'objectif est de démontrer l'importance qu'accorde le management à la satisfaction des clients.

³⁴ Voir annexe 19 p xii.

Chapitre 03 : L'amélioration de la satisfaction des clients par la digitisation

2- des réunions et des visites de ces clients doivent être effectuées durant le mois de juin et juillet par les chargés d'activité, en ouvrant des cases sur bFO à adresser à ces derniers.

3- les chargés d'activité avec le support de la qualité auront la mission d'approfondir les raisons d'insatisfaction et de définir les plans d'actions appropriés pour chaque client insatisfait. Le plan d'action doit préciser les actions à lancer ainsi que les délais de la mise en œuvre.

4- le suivi se fera via bFO, une situation d'avancement sera adressée régulièrement aux collaborateurs.

5- les clients insatisfaits seront recontactés par le service qualité pour s'assurer de l'efficacité des actions et clôturer la case sur bFO.

Recommandations

- 1- Analyser les origines des réclamations les plus récurrentes afin d'éviter qu'elles se reproduisent.
- 2- Fidéliser les clients à l'exploitation des programmes
- 3- Ajouter d'autres applications sur les outils DIGI Q, SAP, My SE, bFO afin de rendre les outils plus exploitables selon le besoin des clients.
- 4- Développer d'autres outils pour la gestion de la relation client.
- 5- utiliser plus d'outils qualité tels que le diagramme de PARETO, diagramme ISHIKAWA, MRP (méthodes de résolution de problèmes), AMDEC, QQQCCP...etc. pour éliminer les problèmes relatifs à la qualité.
- 6- il reste beaucoup de processus lourds qui pourraient être allégés si des outils pourraient être développés pour leur automatisation.
- 7- Organiser des formations pour l'utilisation et la bonne exploitation de tous les outils de digitisation utilisés par les différents collaborateurs.
- 8- Mettre en place ou désigner un staff bien qualifié et dédié pour la gestion des outils de digitisation, quitte à ce que SEA crée un service dédié à la digitisation.
- 9- Quand à la communication, il faut qu'elle se fasse de manière continue et efficace.
- 10- L'autonomie des clients ne peut pas se faire si ce dernier n'a pas été formé à l'utilisation de ces outils.
- 11- Automatiser plus de processus mais surtout ne pas déshumaniser la relation client.
- 12- Par rapport à l'outil bFO ce n'est pas tout le monde qui a accès ce qui drée des retards, donc il faut donner l'accès à bFO aux commerciaux et aux collaborateurs du CDL.
- 13- créer des systèmes d'alarmes ou des notifications sur le bFO pour rappeler les commerciaux de l'état d'avancement des commandes et des facturations, comme ça ils n'auront pas besoins des e-mails envoyés par le service qualité pour leurs rappeler de l'état d'avancement des commandes.

Chapitre 03 : L'amélioration de la satisfaction des clients par la digitisation

14- Elaborer des manuels pour faciliter l'utilisation des outils de digitisation par les nouveaux recrues.

15- Mettre en place de nouveaux indicateurs clés de performance pour mesurer l'efficacité digitale de l'entreprise et évaluer l'impact du digital sur le cycle de vie du client.

16- Développer les compétences digitales pour libérer les données et les services

17- Mobiliser les ressources humaines en faveur de l'entreprise digitale.

18- Relever les défis fondamentaux liés aux compétences digitales.

19- Utiliser le Lean pour autonomiser les points de contacts clients.

20- Refondre des processus pour réduire le gaspillage et gagner en souplesse.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

La révolution digitale est en marche, et les 25 années écoulées montrent une accélération progressive qui devrait s'amplifier dans les prochaines années.

La période de transition vers un nouveau monde vient tout juste de commencer et les bouleversements vont encore être nombreux. L'esprit dans lequel le nouveau manager doit opérer, intègre un changement de paradigme fort, dans un monde global, complexe, multidimensionnel en accélération constante et transformé par le progrès technologique.

La digitisation est au cœur des préoccupations des entreprises ces dernières années. C'est une opération de transformation totale de l'entreprise et la définition d'une nouvelle stratégie dans le but d'améliorer la performance de l'entreprise.

En 2014 Schneider Electric, le spécialiste mondial de la gestion de l'énergie, les produits concernant les distributions électriques avec des transformateurs et disjoncteurs arrive en tête du classement de digitisation des entreprises du CAC40.

En effet toute organisation, doit intégrer le digital dans sa stratégie et s'y adapter pour en tirer profit afin de :

- Mieux performer que ses concurrents et mieux satisfaire ses clients, administrés, adhérents,....
- Développer son chiffre d'affaires.
- Accroître sa visibilité et sa notoriété tant sur internet que dans la vie physique.
- Recruter plus efficacement, attirer les talents, les former et les fidéliser.
- Innover plus facilement et rapidement grâce au numérique.

Pour cela, tout au long de ce travail, nous avons essayé de répondre à la problématique suivante :

- **Dans quelle mesure la digitisation contribue-t-elle dans l'amélioration de la satisfaction des clients ?**

De cette problématique se déclinent les sous questions suivantes :

1- Comment Schneider Electric Algérie maîtrise-t-elle la digitisation ?

2- Comment Schneider Electric Algérie améliore-t-elle le processus de traitement des réclamations des clients à travers la digitisation ?

CONCLUSION GENERALE

En effet, nous avons trouvé que Schneider Electric Algérie possède les moyens et les outils nécessaires pour déployer la digitisation au cœur de sa stratégie, elle possède des outils diversifiés au sein des différents services et directions, nous nous sommes intéressés aux outils utilisés au sein de la direction Satisfaction client et QHSE, on peut citer :

DIGI Q : outil donnant la possibilité aux clients d'enregistrer leurs offres et commandes online.

My SE : outils donnant la possibilité aux clients de consulter les bases de données de SE (références, produits et solutions, catalogues et documentation technique, tarifs publics, stocks et disponibilité, suivi des factures, etc.)

BFO : un système d'information qui permet la gestion de portefeuille de chaque direction, la gestion des comptes, la gestion des opportunités mais aussi le traitement des réclamations des clients.

SAP : un système d'information qui résume un ensemble de transactions utilisées entre la création « enregistrement » de la commande client jusqu'à la facturation et la livraison de la commande.

Ces outils présentent un réel avantage pour l'entreprise en termes de relation avec les clients car ils permettent :

- L'autonomie des clients
- Gain de temps et d'énergie
- L'optimisation des coûts
- L'amélioration et la maîtrise du support client
- Traçabilité et meilleur suivi

Tout cela nous permet de confirmer l'hypothèse numéro 2 qui suppose que Schneider Electric Algérie possède les moyens nécessaires pour le déploiement de la digitisation au cœur de sa stratégie.

Nous avons aussi effectué une analyse au près des directeurs de SEA pour mesurer la performance de ces outils, et les résultats confirment leur bonne performance.

La comparaison des deux processus de traitement des réclamations des clients avant et post digitisation nous a permis de relever les documents annulés et remplacés par bFO, ce qui

CONCLUSION GENERALE

facilite le traitement des réclamations qui devient plus rapide et plus efficace dans le but d'améliorer la performance de l'entreprise et la satisfaction des clients.

D'après le traitement du tableau de suivi des réclamations des premiers semestres 2014 et 2015 et la comparaison des temps standards de traitement des réclamations, nous avons remarqué une réelle différence entre les temps de traitement, on est passé de 26 jours à 6 jours, ce qui prouve que le processus est devenu plus rapide et plus efficace. Ce qui améliore le niveau de satisfaction des clients par la suite. Ceci est prouvé par les résultats obtenus de l'enquête de satisfaction des clients qui a été effectuée le premier semestre 2015, d'où les résultats montrent que :

68% des clients de SEA sont satisfaits des prestations de l'entreprise, des produits, des solutions et services. Et recommandent fortement les produits de SEA. Contre **40%** des clients satisfaits le premier semestre 2014. Ce qui nous pousse à confirmer l'hypothèse numéro **1**.

Tous ces résultats nous aident à répondre à la problématique principale et dire que la digitisation contribue dans l'amélioration de la satisfaction des clients par la réduction des temps de traitement des réclamations ce qui permet une réelle réactivité avec les demandes des clients, par l'optimisation des coûts et la réduction des procédures qui permet d'alléger le processus, mais aussi l'autonomie donnée aux clients pour exprimer leurs besoins.

Par manque de temps nous n'avons pas pu analyser le degré de satisfaction des clients par rapport aux outils de digitisation qu'ils utilisent tels que DIGI Q et MY SE, et les problèmes qu'ils rencontrent en utilisant ces outils. Cela peut être traité dans d'autres thèses et d'autres travaux de recherches en avenir.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- AIMETTI Jean Paul et Racovitch Jean michel, 2013, Intelligence Marketing : innovation, digitalisation, cross canal repères et recommandations pour relever les nouveaux défis, Eyrolle.
- CLAERR Thierry et Westeel Isabelle, 2011, manuel de la numérisation, cercle de la librairie.
- CHAFFEY Dave, ELLIS-CHADWICK Fiona, HENRI Isaac, VOLLE Pierre, MERCANTI-GUERIN Maria, 2014, MARKETING DIGITAL, page 208, 5^e édition, PEARSON, France.
- CHABRY Laurence, GILET-GOIGNARD Florence, JOURDAN Raphaëlle, 2014, La boîte à outils de la relation client, Dunod, Paris.
- COLELLA Ghislaine Présidente du Comité relation avec les consommateurs, Loic Armand Président de la Commission consommation, Décembre 2010, la satisfaction clients- Six bonnes pratiques d'entreprises pour un résultat gagnant-gagnant, MEDEF, Paris.
- DIGOUT Jacques et Roualdes Renaud, 2015, relation client / CRM, Vuibert.
- DREGUET Vincent et Vallet Jean Baptiste, 2015, le commerce connecté : comment le digital révolutionne le point de vente, Eyrolles.
- FALQUE Eric, 2011, Les paradoxes de la relation client dans un monde digital, PEARSON, Orléans.
- FAYON David et Michael Tartare, 2014, transformation digitale : 5 leviers pour l'entreprise, Pearson, France.
- FLORES Laurent, 2012, Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod,
- GERMAIN Michel, 2012, management des nouvelles technologies et e-transformation, ECONOMICA.
- GLENN Devez, Consultant sénior en transformation digitale, 2014, Digitalisation des processus : Vers un nouveau modèle de transformation perpétuelle.
- Guilbert Pascal, Fondateur de la Compagnie de changement, codirigeant de VT Scan information traitée dans Stratégies Magazine, La digitalisation c'est quoi concrètement? N° 1642, 2011. Paris.
- LARS Mayer Waarden, 2015, Management de la fidélisation, développer la relation client de la stratégie aux technologies numériques, Vuibert, Paris.

- LENDREVY et LEVY, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod 10e édition, 2012.
- REYRE Isabelle, LIPPA Marc, 2015, E-MANAGEMENT, Comment la révolution numérique transforme le management, DUNOD, PARIS.
- Document interne à l'organisme d'accueil « Manuel de management SEA ».
- ISO 9001, 2008, Système de Management de la Qualité - Exigences, 4ème Edition, ISO.

Thèses

- Mémoire de master professionnel en management par la qualité, 2014, thème : L'audit interne d'un SMI « Qualité et Environnement », Un outil d'amélioration continue Selon la norme ISO 19011 V 2011.

Webographie

www.lesechos.fr, consulté le 07-06-2015 à 17h23

www.afnor.org, consulté le 07-06-2015 à 9h40.

www.institut-numérique.org, consulté le 06-06-2015 à 22h43.

www.gartner.com, consulté le 16-06-2015 à 22h18.

www.harrisinteractive.fr Consulté le 04-06-2015 à 10h30

www.schnieder-electric.com Consulté le 13-04-2015 à 13h52.

ANNEXES

Sommaire des Annexes

Annexe 01 : Politique Qualité de SEA.....	ii
Annexe 02 : Politique environnementale de SEA.....	iii
Annexe 03 : Recherche de références.....	iv
Annexe 04 : Recherche d’offres.....	iv
Annexe 05 : Création d’offres.....	v
Annexe 06 : Recherche de commandes.....	v
Annexe 07 : Page d’accueil My SE.....	vi
Annexe 08 : Gestion de commandes	vi
Annexe 09 : le suivi des commandes.....	vii
Annexe 10 : Gestion de retours.....	vii
Annexe 11 : Gestion de retours	viii
Annexe 12 : Comment visualiser les comptes.....	viii
Annexe 13 : Comment créer un compte.....	x
Annexe 14 : Comment créer un compte	ix
Annexe 15 : Création de contacts clients.....	x
Annexe 16 : visualiser les contacts.....	x
Annexe 17 : Création d’opportunité.....	xi
Annexe 18 : Création d’opportunité.....	xi
Annexe 19 : Questionnaire 02	xii
Annexe 20 : la page d’accueil de SPICE.....	xiv
Annexe 21 : La page d’accueil de BOX.....	xiv
Annexe 22 : Questionnaire 01	xv

Annexe 23 : Le processus de traitement des réclamations avant digitisation.....	xvii
Annexe 24 : le processus de traitement des RC post digitisation.....	xviii
Annexe 25 : Réception des RC.....	xix
Annexe 26 : Chercher les nouvelles RC.....	xix
Annexe 27 : informations relatives à la RC.....	xx
Annexe 28 : Envoyer l'accusé de réception	xx
Annexe 29 : le tableau de suivi des RC S1 2014.....	xxi
Annexe 30 : le tableau de suivi des RC S1 2015.....	xxii

Annexe 01 : Politique Qualité de SEA

Politique Qualité

Chez Schneider Electric,
la **satisfaction** de
nos **clients** est
notre priorité numéro un

- Nous nous engageons à apporter à nos clients un service de qualité
 - Nous nous assurons de l'excellence de nos solutions, produits et services
 - Nous réglons les problèmes de nos clients avec professionnalisme
- Nous développons une culture exemplaire centrée sur nos clients
 - La satisfaction de nos clients passe avant toute autre priorité
 - Nous savons écouter nos clients et nous agissons en conséquence
 - Nous honorons nos engagements
 - Nous communiquons de manière proactive et transparente
- Nous responsabilisons et formons nos collaborateurs à refuser tout compromis en matière de qualité
 - Nos managers montrent l'exemple
 - Nos collaborateurs bénéficient de l'autonomie requise pour développer leur sens des responsabilités
 - Nous planifions, contrôlons et progressons sans cesse grâce à des outils et méthodologies performants

Une politique qualité est déclinée selon 3 axes principaux :

- L'amélioration continue dans les domaines de la satisfaction des clients
- La satisfaction et l'engagement du personnel
- La performance de notre offre et l'amélioration de nos processus

**La véritable mesure de la qualité,
c'est la satisfaction de nos clients**

Christophe Begat
Président Algérie



Source : Document interne de SEA

Notre Politique Environnement

L'ambition de
Schneider Electric Algérie
est de :

- > **Réduire** l'impact environnemental de ses produits et solutions, sur l'ensemble de leur cycle de vie, notamment en optimisant leur consommation d'énergie et de ressources naturelles et en proposant des solutions de recyclage en fin de vie.
- > **Offrir** des services respectant l'environnement, et aider nos clients à optimiser l'utilisation de l'énergie.
- > **Minimiser** l'impact environnemental de ses sites, notamment en réduisant leurs consommations de ressources naturelles, les déchets et les émissions liés à leurs activités et en utilisant les meilleures techniques disponibles (BAT : Best Available Techniques).
- > **Associer** ses collaborateurs, ses fournisseurs et ses partenaires à sa démarche d'amélioration continue pour, avec ses clients, mieux répondre aux attentes de la société.

En cohérence avec ses Principes de
Responsabilité, Schneider Electric
Algérie s'engage à :

- > **Respecter** les prescriptions environnementales applicables et aller au-delà quand c'est pertinent.
- > **Concevoir** des produits et solutions respectueux de l'environnement selon un processus d'éco-conception.
- > **Offrir** à ses clients des produits et solutions qui assurent sécurité, efficacité énergétique et respect de l'environnement.
- > **Conjuguer** innovation et amélioration continue pour relever les nouveaux défis environnementaux.
- > **Promouvoir** la prise en compte de l'environnement par la formation de tous et le développement de réseaux de compétences pour faciliter l'utilisation de meilleures pratiques.
- > **Améliorer** sa performance environnementale de manière continue pour servir, aujourd'hui et demain, aussi bien les communautés que les utilisateurs de ses produits, son personnel, ses clients et ses actionnaires.
- > **Rendre compte** à toutes les parties prenantes de l'impact des activités de l'entreprise sur l'environnement.
- > **Contribuer** au développement durable de la Planète.

Nous nous engageons pour notre planète

Christophe BEGAT
President Country SEA



Schneider
Electric

Christophe BEGAT
Président
Schneider Electric Algérie

Annexe 03 : Recherche de références

http://digiq.es.schneider-electric.com/PO2/

Schneider Electric

DigiQ

Options Menu << A faire Boîte de réception Recherche Références ✕

- Offre
- Commande
- Recherche Références**
- Base de donnée
- Qualité
- Contrôle d'accès

Algeria

Référence	Désignation	Famille
490NAA27103	CABLE MODBUS PLUS 1000'	IDPAC
490NAD91103	CONNECTEUR PROFIBUS R TER	IDPAC
499TWD01100	CONNEXIUM ETHERNET INTERFACE FOR TWIDO	IDSAF

Source : Document de SEA

Annexe 04 : Recherche d'offres

Schneider Electric

DigiQ

Options Menu << A faire Boîte de réception Recherche Références ✕ Offre

- Offre**
- Commande
- Recherche Références
- Base de donnée
- Qualité
- Contrôle d'accès
- Rapports
- Extraction des données

Filtres de recherche

Pays: Algeria Code client: Type offre:

N° offre:

recherche offre Réinitialiser la recherche Nouvelle offre

N° offre	Client	Date	Créé par	Type offre
1	SARLIIDM (55400000)	19/06/2013	Aouaouche Abd...	Program
2	SARLSOMATELEC (55401200)	20/06/2013	Aouaouche Abd...	Program
3	SARLSOMATELEC (55401200)	20/06/2013	Aouaouche Abd...	Program
4	SARLSOMATELEC (55401200)	20/06/2013	Aouaouche Abd...	Program
5	SARLSOMATELEC (55401200)	20/06/2013	Aouaouche Abd...	Program
6	SARLCEMI (55410600)	24/06/2013	Samir Allouane	Discounted
7	SARLIIDM (55400000)	25/06/2013	Samir Allouane	Program
8	SODIMEL (55404700)	26/06/2013	Samir Allouane	Discounted

Source : Document de SEA

Annexe 05 : Création d'offres

Options Menu

- Offre
- Commande
- Recherche Références
- Base de donnée
- Qualité
- Contrôle d'accès
- Rapports
- Extraction des données

Filtres de recherche

Pays: Algeria Code client:

N° offre: Type offre:

recherche offre Réinitialiser la recherche Nouvelle offre

N° offre	Client	Date	Créé par	Type offre
----------	--------	------	----------	------------

Source : Document de SEA

Annexe 06 : Recherche de commandes

Options Menu

- Offre
- Commande
- Recherche Références
- Base de donnée
- Qualité
- Contrôle d'accès
- Rapports
- Extraction des données

Filtres de recherche

Pays: Algeria Code client:

N° commande: N° offre: Type commande:

recherche commande Réinitialiser la recherche

N° comma...	N° offre	Nom du projet	Type canal	Client
1 1020217810	3	44-SOM2017(Accord...	DistributeurOfficiel	SARLSOMATELEC (55401200)
2 1020217818	2		DistributeurOfficiel	SARLSOMATELEC (55401200)
3 1020217829	4	45-SOM2017	DistributeurOfficiel	SARLSOMATELEC (55401200)
4 1020217831	5	46-SOM2017	DistributeurOfficiel	SARLSOMATELEC (55401200)
5 1020217870	7	REJ/06/2013	DistributeurOfficiel	SARLIIDM (55400000)
6 1020217998	9	074/13	DistributeurOfficiel	SARLCEMI (55410600)
7 1020218020	11	161	Tableautier	SODIMEL (55404700)
8 1020218027	13	18/2013	DistributeurOfficiel	CDMEKAHLATEURL (55486800)
9 1020218029	14	51-SURF-2013	DistributeurOfficiel	SARLSURFACEDEL ELECTRICITE (55501...
10 1020218044	15	40-ECK/2013	DistributeurOfficiel	EURLELECTRICCENTERKAHLAT (554001...
11 1020218045	17	41/ECK/2013	DistributeurOfficiel	EURLELECTRICCENTERKAHLAT (554001...
12 1020218051	18	42/ECK/2013	DistributeurOfficiel	EURLELECTRICCENTERKAHLAT (554001...

Source : Document de SEA

Annexe 07 : Page d'accueil My SE

The screenshot shows the My Schneider Electric homepage. A green navigation bar at the top contains links for Home, Profile, Contact Us, and Help. Below this is a secondary navigation menu with categories like Order management, User Administration, and Support. The main content area features sections for PRODUCTS, MY PRICING, OTHER BUSINESS TOOLS, PROGRAMS AND TOOLS, ALERTS, USER SPECIFIC CONTENT, and NEWS. A search bar is located in the top right corner.

Annotations on the page include:

- Barre de navigation primaire**: Points to the top green navigation bar.
- Lien vers la zone spécifique du pays sur le site Web Schneider-Electric**: Points to the 'United States of America' link in the top right.
- Navigation secondaire**: Points to the secondary navigation menu on the left.
- Vous pouvez personnaliser la page d'accueil**: Points to the 'Change Account' dropdown menu.

Source : Document de SEA

Annexe 08 : Gestion de commandes

The screenshot shows the 'Suivi du portefeuille de commandes' (Order Portfolio Tracking) interface. It features a table of orders and a sidebar with a 'Gestion des commandes' (Order Management) menu.

Annotations on the page include:

- Cliquez sur l'icone flèche pour trier par ordre croissant ou décroissant**: Points to the sort icon in the table header.
- Cliquez sur le libellé de colonne pour trier par ordre croissant ou décroissant**: Points to the column header text.

The table contains the following data:

Noméro de commande	Votre référence commande	Départ rendu	Date commande	Statut	Express	Programmé Order	Origine de la commande	il.orderstatus.completeOrder	Com suite
1020324131	Simulation offre	13/08/2014	13/08/2014	Processing	Non	Oui	DigiQ	Non	

The sidebar menu includes the following items:

- Prix et disponibilité
- Order Entry DigiQ
- Suivi de commandes** (highlighted)
- Suivi des postes
- Bon de livraison
- Recherche de retours
- Recherche de facture

Source : Document de SEA

Annexe 09 : le suivi des commandes

Suivi de votre commande

Numéro de commande 1020324131

Facturer à	ARCOMEL-0055319700	Date de commande	13/09/2014
Votre référence commande	Simulation offre	Origine de la commande	DigiQ
Gestion des affaires		Statut de la commande	Processing
Destinataire	ARCOMEL - 0055319700	Expédition urgente le jour même	Non
Date rendue souhaitée	13/09/2014	Commande suivie	Non

* Commande en cours de traitement, veuillez réessayer dans quelques instants.

[Subscribe to Order Status Change Alert](#) [Mise à jour](#)

No. de ligne	Reference	Quantité commandée	Quantité expédiée	Quantité offerte	Date d'expédition souhaitée	Date rendue	Statut	Détails d'expédition
0010	9001KN299	1	0	1				Plus
0020	XD4950442	1	0	1				Plus

Informations sur l'en-tête de commande :
La référence client, le numéro de bon de commande ou le mode de livraison, Nom du client

Synthèse des lignes de commande : quantités commandées et envoyées, date de livraison ou date de replanification

↓

Version imprimable
Détail de votre commande

La version imprimable du détail du statut de la commande est disponible

Source : Document de SEA

Annexe 10 : Gestion de retours

Numero de CMA

Numero de bon de commande

Reference

Date d'approbation

Montrer le dernier

Statut

You can select more than one by holding down the CTRL key

[Réinitialiser](#) [Recherche](#)

Gestion des commandes

- Prix et disponibilité
- Order Entry DigiQ
- Suivi de commandes
- Suivi des postes
- Bon de livraison
- Recherche de retours
- Recherche de facture

Ajouter des critères pour affiner votre recherche

1 Cliquez sur "Recherche de retours"

Utilisez Réinitialiser pour vider les champs

Source : Document de SEA

Annexe 11 : Gestion de retours

Numero de CMA	<input type="text"/>
Numero de bon de commande	<input type="text"/>
Reference	<input type="text"/>
Date d'approbation	Date de debut <input type="text"/> Date de fin <input type="text"/>
Montrer le dernier	Demier jour <input type="text"/>
Statut	<input type="text" value="Reçu"/> <input type="text" value="En attente d'approbation"/> <input type="text" value="Approuvé"/> <small>You can select more than one by holding down the CTRL key</small>
<input type="button" value="Réinitialiser"/> <input type="button" value="Recherche"/>	



Return Details
Schneider Electric Return No: 111010000

Line No.	Catalogue No.	Description	Total Returned Qty	Invoice No.	Create Date	Delivery Numbers	Delivery Dates
10	51813	CAPACITORS MODULE VARFACT COMFORT 400 4L	1				

Cliquez sur Retournez à la recherche

Visualisez le détail du retour

Source : Document de SEA

Annexe 12 : Comment visualiser les comptes

items récentes

Visualisation des comptes

Chatter. Le responsable est automatiquement déclaré comme le suiveur du compte (follower)

Cliquer sur le nom du compte pour ouvrir la page des détails

Account Name	City	Parent Account	Leading Business (BU)	Market Segment	Classification Level 1	Classification Level 2	Owner First Name	Owner Last Name
Milora ABC	Paris		Industry		Original Equipment Manufacturer	Job	Phan	
Accounts	Nashville		Buildings	Residential	Mid/Large Contractor	Detail	Business	
North East Utilities	Hanford		Energy	Electrical Energy	End Customer - Operator - End User	Global Enterprise	Detail	Business
Major Electricity and Supply	Nashville		Power					
Accounts - New York	New York	Atlanta	Power	Energy Fast Key Mkt Segment	End Customer - Operator - End User			

Account Detail: Renault

Account Name: Renault [View Hierarchy](#)

Account Owner: Anh Phan (Change)

Account Local Name: _____ Phone: _____

Account Short Name: _____ Fax: _____

Parent Account: _____ Website: _____

SE Account ID: _____

Ultimate Parent Account: _____

Source : Document de SEA

Annexe 13 : Comment créer un compte

Account Edit
JHL - Syndicat de la Haute Vienne

Account Information

Account Name: JHL - Syndicat de la Haute Vienne (Champ obligatoire système)

Account Status: Certification requested (Champ obligatoire métier)

Account Type: Prospect (Champ obligatoire métier)

Leading Business (BU): Energy (Champ obligatoire système)

Market Segment: Electrical Energy (Champ obligatoire système)

Market Sub-Segment: Supply (Champ obligatoire système)

Address Information

Street: Avenue Jean Giraudoux (Champ obligatoire système)

City: Le palais sur Vienne (Champ obligatoire système)

Zip Code: 87410 (Champ obligatoire système)

Country: France (Champ obligatoire système)

Annotations:

- Account Name (nom du compte)**
Le nom du compte est le « nom officiel »
- Account Status (statut du compte)**
2 statut : Certification demandée (certification requested) ou Certifié MDM
• Pendant la création d'un compte, le champ "Account status" est par défaut "certification requested" et seul un responsable des données peut modifier ce champ.
- Account type (type de compte)**
3 types de compte :
• Prospect : compte n'ayant pas de flux de commandes direct ou indirect avec Schneider
• Direct : compte ayant un flux de commande en direct avec Schneider
• Indirect : compte ayant un flux de commande en indirectement avec Schneider (via distributeur ou d'autres intermédiaires comme des installateurs, intégrateurs ...)
- Leading Business :**
Business auquel ce compte est rattaché (définition ONE)
- Market segment / Sub segment (segment marché du compte)** – obligatoire principalement pour les End Users - Voir Table

Source : Document de SEA

Annexe 14 : Comment créer un compte

Account Edit
JHL - Syndicat de la Haute Vienne

Contact Information

Account Owner: Jean-hugues Lavole

Phone: 04 45 65 47 52 (Champ obligatoire système)

Fax: 04 23 52 41 56 (Champ obligatoire système)

Website: (Champ obligatoire système)

Classification

Account Currency: EUR - Euro (Champ obligatoire système)

Export Control of Compliance: -None- (Champ obligatoire système)

Classification Level 1: End Customer - Operator - End User (Champ obligatoire système)

Classification Level 2: National/Regional Enterprise (Champ obligatoire système)

Annotations:

- Classification Level 1 (niveau 1 segmentation)**
Segmentation de niveau 1 des clients
Voir table
- Classification Level 2 (niveau 2 segmentation)**
Segmentation de niveau 2 des clients
Voir table

Source : Document de SEA

Annexe 15 : Création de contacts clients

The screenshot illustrates the 'New Contact' process in Salesforce CRM. It shows a list of existing contacts and a 'New Contact' button. A green arrow indicates the flow to the 'New Contact' form, where the 'Account Name' field is highlighted with a green circle.

Action	Contact Name	Title	Email	Work Phone #
Edit Del	Edward Stamos	President and CEO	info@salesforce.com	
Edit Del	Howard Jones	Executive	info@salesforce.com	
Edit Del	Leanne Tomlin	VP Customer Support	info@salesforce.com	
Edit Del	TEST	TEST		

Contact Edit
New Contact

Contacts not associated with accounts are private and cannot be viewed by other users or included in reports.

Contact Information

First Name: -None-
Last Name: |
Mobile Initial: |
Reports To: |

Account Name: Acme
Job Function: -None-
Job Description: |

Communication

Correspondence Language: -None- | Do Not Contact:
Communication Preference: -None- | Do Not Call:
Work Phone # | Do Not Postal:

Source : Document de SEA

Annexe 16 : visualiser les contacts

The screenshot shows the 'Contacts' page in Salesforce CRM. The navigation bar includes 'Home', 'Accounts', 'Contacts', 'Opportunities', 'Commercial Action Plans (SFE)', 'Coaching Visit Forms', 'Reports', and 'Dashboards'. The 'Contacts' section is active, showing a 'Home' view with a 'View: New This Week' dropdown and a 'Go!' button. The main content area displays a table of 'Recent Contacts'.

Name	Salutation	Title	Job Title	Account Name	Work Phone	Mobile	Email
Paul, Sam			Consultant	Tovota	5124448900		
Sam, Paul			Consultant	Tovota	5124448900		
Smith, John	Mr.		Consultant	Tovota	5124446667		
Smith, James			Manager	Motors ABC	123456789		

Source : Document de SEA

Annexe 17 : Création d'opportunité

Opportunity Edit [Save] [Save & New] [Cancel] Champ obligatoire système Champ obligatoire métier

Opportunity Naming Convention
Project Name - Opportunity Scope - End User - Location
e.g. Praha Airport - Medium Voltage - Airport Authority Contracting

Opportunity Name JHL-Remplacement Tre Opportunity Name (nom de l'opportunité)
Voir règle de nommage suivante

Opportunity Leader Jean-hugues Lavole

Account Name JHL - Syndicat de la Ha Account Name (Nom du client)
Master : nom du client end user final
Object : nom du client end user final
Simple : nom du client consultant

Amount 54 000,00

Opportunity Type Standard Opportunity type (type d'opportunité)
Standard ou solution : voir définition du début

Opportunity Scope ENMVT-MV Transformers Opportunity scope : (scope de l'opportunité)
Renseigner l'offre prédominante (voir doc suivant)

Customer Selected

Product Line

Opportunity Information

Local Opportunity Name

Opportunity Category Simple Opportunity Category (catégorie de l'opportunité) Master :
⇔ Projet
Object : ⇔ Lot
Simple : ⇔ Consultation

Parent Opportunity

End-User Customer - Investor

Final Customer Site Final Customer Site (site du client final)
Site du client final qui investit pour son outil de production

Location

Business Features

Degree of Specification -None-

Business Mix Buildings Energy Business mix (Business impliqués)
Marché/Business impliqués vs l'offre dans l'opportunité.
Plusieurs Business peuvent être indiqués

Source : Document de SEA

Annexe 18 : Création d'opportunité

Champ obligatoire système Champ obligatoire métier

Phase/Sales Stage (Etape du processus de vente)
Mettre : 3 - Identify & Qualify

Close Date (Etape du processus de vente)
Date prévue de commande

Leading Business (Business leader)
Master, Object, Simple (avec ou sans Master ou Object) :
Business du vendeur pilote de l'opportunité

Market segment / sub segment (segment marché du compte final) - Voir Tables jointes

Included Forecast (Inclus dans les prévisions) - Yes :
cette opportunité sera comprise dans les prévision de vente (le montant renseigné sera pris en compte)
Une seule opportunité doit être à Yes par branche - voir slide suivant

Channel type (type de canal de vente)
Direct : commande en direct à Schneider
Indirect : commande via intermédiaire

Account Name - Lead

Phase/Sales Stage 3 - Identify & Quality

Probability (%)

Opportunity Currency EUR - Euro

Status -None-

Gate -None-

Close Date 14/04/2011 [11/04/2011]

Leading Business (BU) Energy

Market Segment Electrical Energy

Market Sub-Segment Supply

SE Reference OP-110411-27232

Opportunity Priority Level -None-

Included in Forecast Yes

Channel Type Direct

Country of Destination France

Sales Entity SE-FR-ENE-DPER-SO

Solution Center

Source : Document de SEA

Questionnaire

Ce questionnaire s'adresse aux clients de SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE dans le cadre d'une enquête de satisfaction client qui se fait deux fois par année et qui a pour but l'amélioration de la performance de l'entreprise mais aussi l'amélioration de la satisfaction des clients.

Question1 : pouvez vous me confirmer que vous avez bien été en relation avec SCHNEIDER ELECTRIC, ou que vous avez acheté des produits, solutions ou services de Schneider Electric au cours des 12 derniers mois

OUI

NON

Question2 : pourriez vous m'indiquer laquelle de ces dénominations correspond le mieux à votre organisation ?

Utilisateur ou consommateur final

Electricien ou un petit installateur

Moyen ou grand installateur

Tableautiers

Intégrateur de système

Distributeur

Revendeur au détail ou à valeur ajoutée

Spécificateur (consultant, architecte ou métreur)

Question 3 : pourriez-vous m'indiquer dans quel secteur d'activité vous travaillez avec Schneider Electric ?

Distribution et gestion des réseaux électriques moyenne tension

Automatismes et contrôle industriel

Distribution électrique basse tension (appareillage de protection et de contrôle, tableaux électriques)

Appareillage et systèmes d'installations basses tension (appareillage, câblage)

Mesure de la qualité de l'énergie, la connectivité réseau, l'éclairage et le contrôle des pièces.

Question 4 : Sur la base de toutes vos expériences quel est votre niveau de satisfaction globale Schneider Electric sur une échèle de 0 à 10 où 0 signifie que vous êtes insatisfaits et 10 signifie que vous êtes très satisfaits ?

Très insatisfait										Très satisfait
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 5 : Tout compte fait dans quelle mesure recommanderiez-vous Schneider Electric à des partenaires des collègues ou des relations professionnelles sur échelle de 0 à 10 où 0 signifie que vous ne recommandez pas et 10 signifie que vous recommandez tout à fait

Ne recommande pas										Recommande tout à fait
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 6 : Afin de mieux comprendre votre expérience, pourriez vous nous indiquer les principales raisons qui vous incitent à recommander Schneider Electric à vis amis ou collègues ?

.....

.....

.....

Question 7 : Pourriez-vous nous indiquer ce que Schneider Electric doit améliorer en priorité pour mieux vous satisfaire ?

.....

.....

.....

Merci

Source : SEA

Annexe 20 : la page d'accueil de SPICE

The screenshot shows the SPICE Employee Portal homepage. At the top, there is a search bar and a user profile for Meriem Belkhouja, with dropdown menus for 'GLOBAL OPERATIONS' and 'ALGERIA'. A navigation bar contains links for 'ABOUT SCHNEIDER ELECTRIC', 'INSIDE SCHNEIDER ELECTRIC', 'MY SCHNEIDER ELECTRIC', 'SPICE SOCIAL', and 'TRANSLATION TOOLS'. The main content area features a large banner for 'The JPT Look On... DO MORE Tailored Supply Chain 2.0'. Below the banner, there is a 'DID YOU KNOW?' section with a message about the Open BeQuick contest. At the bottom, there are three main sections: 'WORKSPACE', 'COMMUNITY', and 'COMPANY'.

Source : SEA

Annexe 21 : La page d'accueil de BOX

The screenshot shows the Box file management interface. At the top, there is the Schneider Electric logo, a search bar, and a user profile for Meriem BELKHOUDJA. The main area displays a list of files and folders. The first item is 'Box - Start Here', updated on Jun 1, 2015. Below it are two document files: 'manuel d'ouverture de ticket sur BFO pour Traiter les Réclamations - Copy.doc' (9.7 MB) and 'Procédure Traiter le Réclamations.doc' (9.9 MB). On the right side, there is a 'Favorites' section with a star icon and a 'Get Box for Mobile' button. Below that, there is an 'Account' section showing 'Enterprise Account' and 'Storage: 19.6MB of 10.0GB'.

Source : SEA

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de mes études au sein de l'Ecole Nationale Supérieure de Management, je réalise un mémoire de recherche permettant de répondre à la problématique suivante :

Dans quelle mesure la digitisation contribue-t-elle dans l'amélioration de la satisfaction des clients ?

1- Comment Schneider Electric Algérie maîtrise t'elle la digitisation ?

2- Comment Schneider Electric Algérie améliore t'elle le processus de traitement des réclamations des clients à travers la digitisation ?

Le questionnaire ci-dessous est anonyme et ne sera utilisé qu'à des fins scolaires, Merci d'avance pour le temps accordé à mon travail.

Question 01 : Pourriez-vous décrire qu'est ce que la digitisation ?

.....
.....
.....
.....

Question 02 : Comment s'est-elle déployée au sein de SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE ?et sous quel format la retrouve-t-on ?

.....
.....
.....
.....

Question 03 : Avez-vous déployé, ou allez vous déployer des outils relatifs à la digitisation au sein de votre processus ?

OUI

NON

Si c'est OUI, lesquels ? Citez au minimum deux.

.....
.....
.....
.....

Question 04 : Quelle est la valeur ajoutée du déploiement des outils de digitisation au sein de votre processus ?

- Gain de temps
- Réduction des procédures
- Optimisation des coûts
- La traçabilité
- Dématérialisation de la relation client
- Amélioration de la productivité
- Autonomie des clients
- Automatisation des flux

Question 05 : êtes-vous satisfaits de la diversité des outils de digitisation mis à votre disposition ?

- OUI NON

Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 06 : pouvez-vous évaluer la performance des différents outils de digitisation utilisés sur une échelle de 1 à 4 ?

- 1- très mauvaise 2- Mauvaise
 3- Bonne 4- Très Bonne

Question 07 : Selon vous y'a-t-il un risque lié à l'introduction de la digitisation au sein de SCHNEIDER ELECTRIC ALGERIE ?

- OUI NON

Si c'est OUI le quel ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 08 : avez-vous été sensibilisés (e) aux différents risques potentiellement introduits par la digitisation ?

OUI

NON

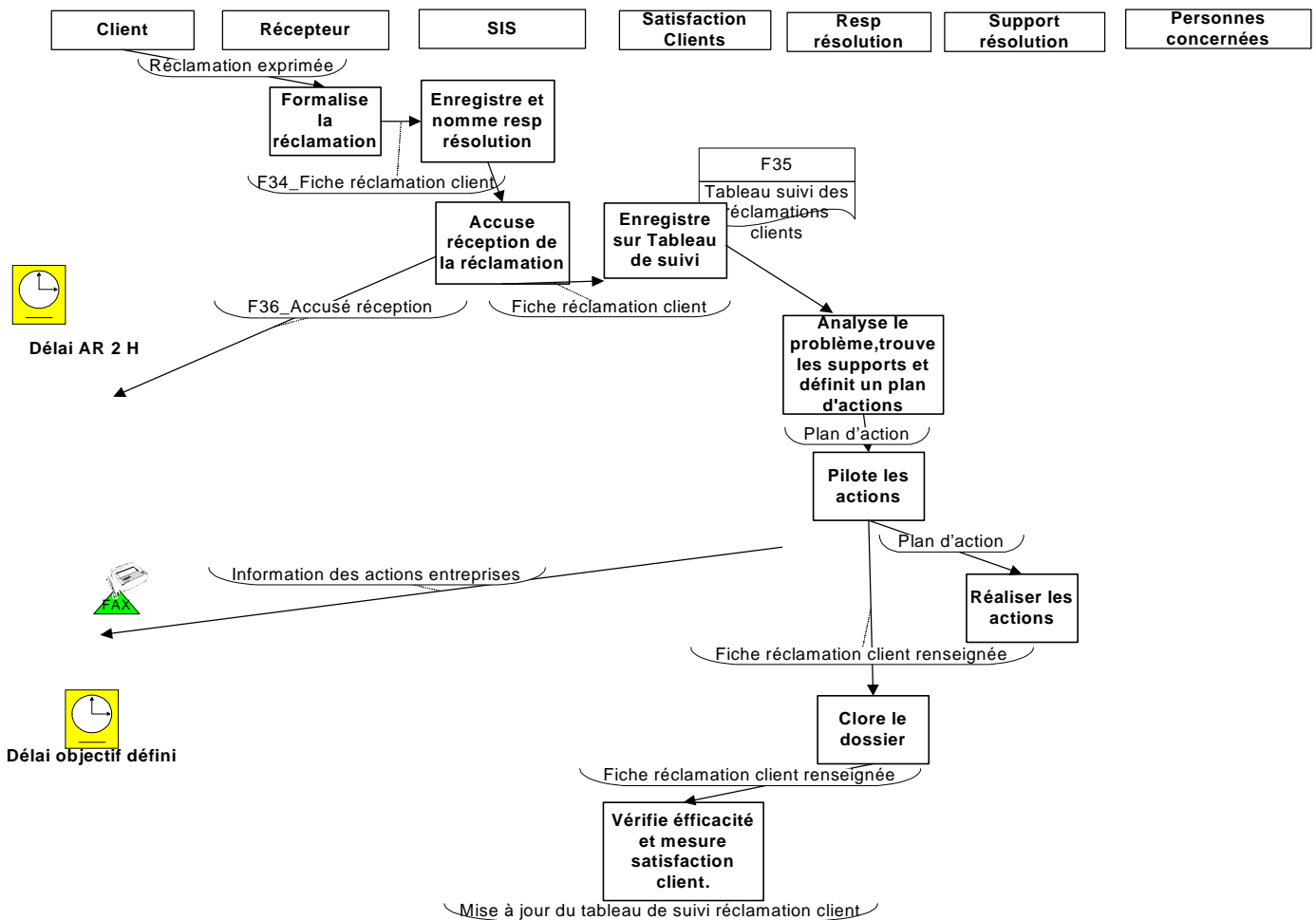
Question 09 : quel est selon vous l'impact de la digitisation sur la relation client ?

.....

Merci

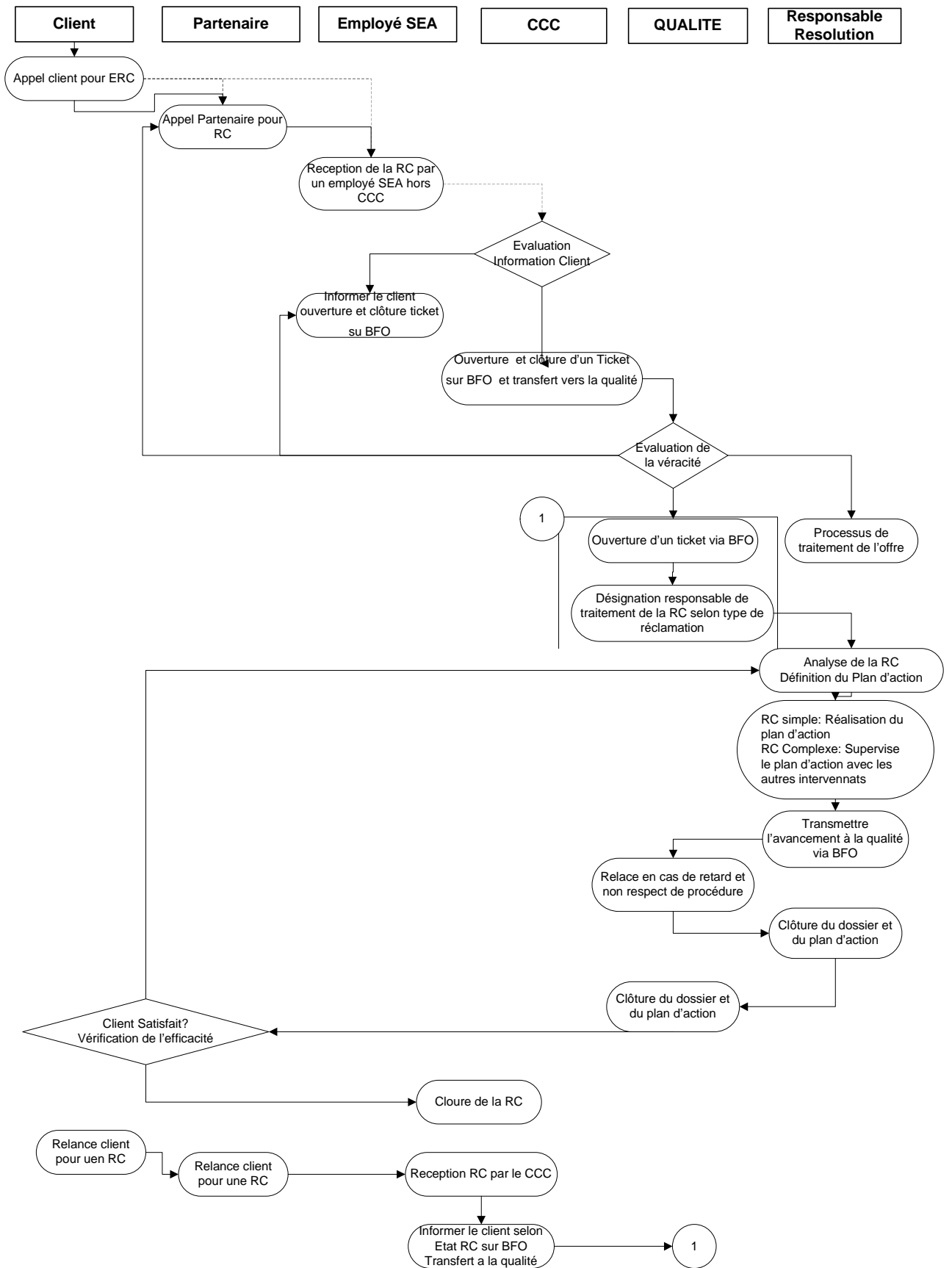
Source : réalisé par nos soins.

Annexe 23 : Le processus de traitement des réclamations avant digitisation.



Source : document interne de SEA.

Annexe 24 : le processus de traitement des RC post digitisation



Source : Réalisé par nos soins

Annexe 25 : Réception des RC

The screenshot shows a CRM interface with the 'Cases' tab selected. A dropdown menu is open, showing various filters and views. Red arrows indicate the following steps:

1. Click on the 'Home' button.
2. Click on the 'DZ_RECLAMATIONS CLIENTS' option in the dropdown menu.
3. Click on the 'Go!' button.

Case #	Subject	RC N°	Contact Name	Account Name	Date/Time Opened	Owner Name
16911	DZ OPEN CASES Global - My Cases	RC N° 33/2015	AMEZIANI OMAR	SCHNEIDER ELECTRIC ENERGY ALGERIA - PORTAL USERS	17/02/2015 10:21	Case - Primary Support Center Queue
15969	Global - My Open Cases My test PB	RC N° 01/2015	Brahim ABDESSELAM	SNC ABELEC	06/01/2015 13:06	AMIAR Madjid
0740001	Global Survey 2013 D4 OCR		ROSSIGNOL	RFNIP SAS	09/12/2013 14:53	MICHI-CANARD Katar

Source : SEA

Annexe 26 : Chercher les nouvelles RC

The screenshot shows a list of cases under the 'DZ_RECLAMATIONS CLIENTS' view. A red box highlights the last two rows of the table, and a red arrow points to the 'Edit' button for the second row of the highlighted area.

Action	Subject	Status	Category	Reason	Owner Name	Date/T
<input type="checkbox"/> Edit	DZ RECLAMATION CLIENT RC N° 22/2015 BENCHERCHAL	New	9 - Maintenance		AMIAR Madjid	05/02/15
<input type="checkbox"/> Edit	DZ RECLAMATION CLIENT RC N° 24/2015 P5B-GR	New	9 - Maintenance		ahmed ali ghania	05/02/15
<input type="checkbox"/> Edit	DZ RECLAMATION CLIENT RC N° 26/2015	New	6 - Order Modifi...	Price Modification	BEN ZERZOUR...	05/02/15
<input type="checkbox"/> Edit	DZ RECLAMATION CLIENT RC N° 28/2015	New	9 - Maintenance		AMIAR Madjid	10/02/15
<input type="checkbox"/> Edit	DZ RECLAMATION CLIENT RC N° 32/2015 ATV312HU75N4	New	9 - Maintenance		AMIAR Madjid	10/02/15
<input type="checkbox"/> Edit	DZ RECLAMATION CLIENT RC N° 29/2015 EEI	New	7 - Delivery or C...	Quantity Missin...	Hamadouche_R...	11/02/15
<input type="checkbox"/> Edit	DZ RECLAMATION CLIENT RC N° 30/2015 EEI	New	9 - Maintenance		AMIAR Madjid	11/02/15
<input type="checkbox"/> Edit	DZ RECLAMATION CLIENT RC N° 31/2015 SARL REMELEC	New	9 - Maintenance		Saheb Hakim	11/02/15
<input type="checkbox"/> Edit	DZ RECLAMATION CLIENT RC N° 34/2015	New	9 - Maintenance		AMIAR Madjid	15/02/15
<input type="checkbox"/> Edit	DZ RECLAMATION CLIENT RC N° 32/2015	New	9 - Maintenance		Case - Primary...	17/02/15
<input type="checkbox"/> Edit	DZ RECLAMATION CLIENT RC N° 33/2015 Réclamation...	New	9 - Maintenance		Case - Primary...	17/02/15

Source : SEA

Annexe 27 : informations relatives à la RC

The screenshot shows a CRM interface with a navigation bar at the top containing 'Accounts', 'Contacts', 'Cases', 'Opportunities', 'Return Requests', 'Leads', 'My Leads', and 'Reports'. The 'Cases' tab is active, displaying a case titled 'Case 16911591'. Below the case title, there are buttons for 'Show Feed' and 'Back to List: Cases'. A red arrow with the number '6' points to the 'Edit' button in the 'Case Detail' section. Other buttons in this section include 'Clone', 'Draft FAQ', 'Check P&A', 'Search Order', 'Search FAQ', 'Search Assets', 'Product Info', and 'Accept'. The case details are as follows:

Subject	DZ RECLAMATION CLIENT: RC N° 33/2015 Réclamation Bilyap		
Category		Case Icons	
Reason		Account Name	SCHNEIDER ELECTRIC ENERGY ALGERIA - PORTAL USERS
Other Reason		Related Account / Installed at	
Severity	Normal	Contact Name	OMAR AMEZIANI [Launch CCC Contact Search]
Commercial Reference		Status	New

Source : SEA

Annexe 28 : Envoyer l'accusé de réception

The screenshot shows a CRM interface for sending a response to a customer. The 'Case Description' section is visible, with the following details:

- Customer Request:** Bonjour Nadjib, C'est une nouvelle réclamation Enregistrée sous le n° 33/2015 (See attached file: RC N° 33-15 BILYAP.pdf) 1/ Manque Tors homo potaires (Capteur de courant) Réf: 59636 Figuré sur l'OF 18087404 Merci à samia de nous confirmer s'il s'agit d'un DEFAULT DE MONTAGE ou bien d'un manque sur livraison, sachant que le produit ne figuré pas sur le BEX.
- Closing Criteria:** Answer To Customer
- Actual Technical Level of Case:** --None--
- Additional Case Details:**
 - Quantity: 1
 - Serial Number(s):
 - Date Code(s):
 - Preferred Outbound Media: --None--
 - Customer Major Issue:
 - Case Re-Open: 0

Source : SEA

Annexe 29 : le tableau de suivi des RC S1 2014

N° RC	Date Réclamation	Probleme	Catégorie de	Type de produit	Date AR	Date réelle de cloture	Temps de résolution	Etat		
1	RC N° 1_2014	07/01/2014	onduleur défectueux:Pièces à remplacer : REF : AYBTU2-PLP QTE(02)	QUALITE	Produit défectueux hors garantie	07/01/2014	15/01/2014	08 jours	Clôturée	
2	RC N° 2_2014	09/01/2014	Unité de cooling ACRD 100/101 (N°S: UK1006110253) en disfonctionnement, la cause est les Ventilateurs qui sont HS.	QUALITE	Produit défectueux sous garantie	09/01/2017	16/01/2014	05 jours	Clôturée	
3	RC N° 4_2014	12/01/2014	Suite à la réception de matériel à notre atelier le 09/01/2014 (livré par schneider électrique), veuillez trouver ci-dessous ce qu'on a constaté: * Matériel non livré (Mais facturé): - LV432085 Déclencheur micro 2.3 400 4P4DQte=02	LOGISTIQUE	Livraison non conforme Facture non reçue	AR non envoyé	20/01/2014	08jours	Clôturée	
4	RC N° 8_2014	19/01/2014	Lors de la mise sous tension du variateur ATV312HU15M2, AR 1020218558, celui-ci n'affiche rien.	QUALITE	Produit défectueux	RMA 28/01/2014	11/02/2014	11 jours	Clôturée	
5	RC N° 10_2014	23/01/2014	Selon L'AR les plastrons Réf NSYUUC206 prévus pour le 18/07/2013, 0 5 plastrons sur 0 7 commandé le 18/8/2013. Reste à livrer 0 2 Plastrons non Parvenus à ce jour.	LOGISTIQUE	Retard livraison	AR non envoyé	30/01/2014	07jours	Clôturée	
6	RC N° 11_2014	23/01/2014	Selon L'AR les équipements (Relais, Porte transp. 24m, Porte transp.21m.Gaine 21m, Porte Gaine 21m) Réf (RXM3AB1P7 - 08138- 08137- 08177- 08187) prévus pour la date 29/12/2013. Livrés 10 relais sur 30commandé le16/12/2013	LOGISTIQUE	Manque sur livraison	AR non envoyé	30/01/2014	07jours	Clôturée	
7	RC N° 12_2014	23/01/2014	Etat créance au 20/01/14 , problème livraison Relativement à l'état des créances, nous corrigeons les deux points suivants:	COMMERC E	Erreur de prix appliqué	AR non envoyé	28/04/2014	05jours	Clôturée	
8	RC N° 15_2014	28/01/2014	Défaut ATV312HU30N4	QUALITE	Produit défectueux sous garantie	RMA LE09/02/2014	18/02/2014	08 jours	Clôturée	
9	RC N° 17_2014	02/02/2014	Lors la livraison du DMI/30KV sous référence N°Z52013W2850031 facture le 24/09/2013 sous facture N°3020253762 dont la norme des jeux de barre n'étaient pas conforme.	QUALITE	Livraison non conforme		11/03/2014	16/03/2014	05 jours	Clôturée
10	RC N° 19_2014	05/02/2014	lors de la réception de la marchandise AR 1020218873 livrée récemment , On a constaté que le poste livré ne porte pas le kit para foudre cependant son bon de commande n 47 précise clairement la spécificité des IM en adaptant le kit para	QUALITE	Erreur d'enregistrement		05/02/2014	16/02/2014	11 jours	Clôturée
11	RC N° 20_2014	06/02/2014	1 Fusible Defectueux (percuteur) 31,5 Ampère 10 KV Réf: 51006516M0	QUALITE	Produit défectueux sous garantie		06/02/2014	17/02/2014	10 jours	Clôturée
12	RC N° 24_2014	17/02/2014	AR non reçu des boîtes à boutons AFFAIRE ENMTP,et cela depuis le 30/01/2014, et vous savez très bien qu'il y aurait des pénalités de retard.	COMMERC E	AR non envoyé	AR non envoyé	2502/2014	07jours	Clôturée	
13	RC N° 26_2014	17/02/2014	problème sur la qualité du produit livré de la référence LV432877 composé de LV432815 "NSX630F 4P SANS DECLENCHEUR DISJONCTEUR" + LV432085 "DECLENCHEUR MICROLOGIC 2.3 400A 4P4D	QUALITE	Produit défectueux sous garantie	RMA:17/03/2014	12/06/2014	85jours	Clôturée	
14	RC N° 27_2014	19/02/2014	ANNULATION DE LA COMMANDE PYZ/11/2013 □ 2 variateurs ATV61HD45N4 (voir e-mail ci dessous), objet de notre commande PYZ/11/2013, ceux-ci viennent d'être livrés hier sous la facture N°	COMMERC E	Livraison non conforme	RMA:01/04/2014	25/04/2014	25 jours	clôturée	
15	RC N° 30_2014	24/02/2014	LORS DE LA MISE EN SERVICE DE L'ATV71HC25N4 ON N'A OBTENU AUCUN AFFICHAGE AU NIVEAU DE KEY PAD DE PLUS LA TENSION ENTRE 0 ET +24V EST NULLE J AI DISCUTE AVEC AMINE(BLIDA) IL me PROPOSE DE CHANGER LA CARTE DE CONTRÔLE .DE CE FAIT JE	QUALITE	Produit défectueux sous garantie	RMA:17/03/2014	17/05/2014	60jours	Clôturée	
16	RC N° 31_2014	25/02/2014	retard de livraison des BC 2013 suivant : BC N°38, N° AR 1020217912, BC N°48, N° AR 1020218875	LOGISTIQUE	Retard livraison		08/03/2014	10jours	Clôturée	
17	RC N° 36_2014	09/03/2014	Le démarreur est défectueux Affaire commande N° : 56/2013 du 22/10/2013 Démarreur progressif (Réf : ATS22C17Q) - Qts : 01 □ Accusé de réception : 1020218670 Date : 22/10/2013	QUALITE	Produit défectueux sous garantie	RMA:17/03/2014	21/05/2014	28jours	Clôturée	
18	RC N° 37_2014	02/03/2014	produits défectueux Référence : MGU3.511.18 Qté 02 AR N° 1020217900 Référence : 15363 Qté 01 AR N° 1020217167	QUALITE	Produit défectueux sous garantie	RMA:20/03/2014	30/04/2014	40jours	Clôturée	
19	RC N° 39_2014	12/03/2014	01 52886 VARSET CLASSIC C 400 415V 105 KVAR 50hz 7S U 3 0 3 1020216706 27/05/2013 02 LV431641 NSX250F TM200D 4P3D U 50 43 7 1020216706 29/04/2013 03 XB7ED21P/ XB7ND21 BOUTON TOURNANT U 100 0 100 1020216706	LOGISTIQUE	Retard livraison	AR non envoyé	26/03/2014	06jours	Clôturée	
20	RC N° 40_2014	16/03/2014	Impossible d'installer les masterpacts version débrochable jusqu'à 3200A dans des enveloppes de dimension H=2000mm L=600mm P=800mm (la largeur des masterpacts dépasse 600mm)	QUALITE	Produit défectueux sous garantie		16/03/2014	28/04/2014	42jours	Clôturée
21	RC N° 41_2014	16/04/2014	Après la mise en service du variateur de 33heures, le variateur c'est arrêté sur un défaut de perte de phase réseau, après contrôle et vérification nous avons fais l'auto test du variateur et ce dernier nous signale que test du thyristor 3 est en échec	QUALITE	Produit défectueux sous garantie	RMA le:16/03/2014	28/04/2014	11jours	Clôturée	
22	RC N° 44_2014	17/03/2014	Suite au retour de noyaux CAT6 S-ONE (réf : VDIB17726B12), de la part de certains de nos client pour raison de défection, merci de prendre en compte cette quantité pour nous la remplacé par les noyaux VDI7700GE.	QUALITE	Produit défectueux sous garantie	RMA le:17/03/2014	17/05/2014	60 jours	Clôturée	
23	RC N° 45_2014	13/03/2014	Nous vous demandons très aimablement à procéder aux livraisons des produits suivants ; il s'agit d'immense retard : □	LOGISTIQUE	Retard livraison		17/03/2014	30/03/2014	17jours	Clôturée
24	RC N° 52_2014	17/03/2014	Le démarreur est défectueux Affaire commande N° : 56/2013 du 22/10/2013 Démarreur progressif (Réf : ATS22C17Q) - Qts : 01 □ Accusé de réception : 1020218670 Date : 22/10/2013	QUALITE	Produit défectueux sous garantie	RMA le:20/03/2014	23/04/2014	20jours	clôturée	
25	RC N° 59_2014	25/03/2014	Nous venons de recevoir la dite marchandise citée dans l'AR cité ci-dessus, on a constaté une livraison qui semble pas à notre besoin, les cellules DMI était Statimax au lieu de SEPAM 20. l'erreur est commise de notre part.	ERG	Livraison non conforme	RMA LE/01/042014	26/05/2014	26jours	Clôturée	
26	RC N° 64_2014	06/04/2014	Nous avons reçu les cellules IM 36KV des items 10, 20,40 et 60 de l'affaire référence ci-dessus sans système de verrouillage	Indutrie	Livraison non conforme		07/04/2014	09/07/2014	60jours	Clôturée
27	RC N° 75_2014	09/04/2014	Facture N° 3020258741 le prix sur facture du disj 1250 A	COMMERC	Erreur de prix	AR non	07/07/2014	60jours	Clôturée	

19	RC N° 50_2015	25/02/2015	Les tarifs appliqués des interrupteurs de L'AR N°1020222485 sont ceux de 2015. Sur la commande nous avons mentionné « tarif 2013 avec rabais 35 % consenti...avons mentionné affaire avec discount » commentaire de l'offre N°3660	COMMERCIAL	27/02/2015	02 jours	Clôturée
20	RC N°51_2015	04/03/2015	REG96PUN2LJHU le client ne peut pas accéder à l'interface du produit .	Maintenance	16/03/2015	12 jours	Clôturée
21	RC N°52_2015	03/03/2015	Les prix appliqués dans les AR: 1020222539; 1020222540; 1020221890 sont erronées (tarifs 2015 avec 35% de rabais). Merci d'appliquées les prix "tarifs janvier 2013 avec rabais 35%".	COMMERCIAL	13/03/2015	10 jours	Clôturée
22	RC N° 55_2015	09/03/2015	.MARCHANDISES NON LIVREES REF : 19685 QUANTITE 12 REF : 19686 QUANTITE 30 REF : 19688 QUANTITE 73 REF : 19689 QUANTITE 200 REF : 13512 QUNATITE 25 REF : 19688 QUANTITE 427 REF : 19685 QUANTITE 78	LOGISTIQUE	14/03/2015	5 jours	Clôturée
23	RC N° 57_2015	15/03/2015	XURKIKSM12 (2 Piece)	Maintenance	20/03/2015	5 jours	Clôturée
24	RC N°59_2015	12/03/2015	La date de livraison par DHL en aérien et prévue pour le 25/2/2015 selon l'AR 1020222368, et les frais du transport sont fixées à 33500.00DA, et à ce jour nous n'avons rien reçu. Puisque vous avez dépassé la date de livraison aérienne proposée, nous ne voyons pas pourquoi nous allons payé le montant supplémentaire pour un	LOGISTIQUE	16/03/2015	4 jours	Clôturée
25	RC N°65_2015	22/03/2015	toujours pas reçu les références HMIGTO5310 (AR1020221739)	LOGISTIQUE	23/03/2015	1 jour	Clôturée
	RC N° 66_2015	22/03/2015	Nous vous demandons très aimablement à procéder aux livraisons des produits suivants ; il s'agit d'un immense retard :- AR 1020220799 / - NSYTRAC22 Qté 100 prévues pour le 01.09.2014- AR 1020221658 / - 10387 Qté 45 prévues pour le 08.02.2015- AR 1020221966 / - 12995 Qté 12 prévues pour le 16.02.2015- AYA2900121 Qté 20 prévues pour le 05.03.2015- 12916 Qté 60 prévues pour le 16.02.2015 - ZB5AG2D Qté 04 prévues pour le	LOGISTIQUE	30/03/2015	08 jours	Clôturée
26	RC N° 66_2015	22/03/2015	Nous vous demandons très aimablement à procéder aux livraisons des produits suivants ; il s'agit d'un immense retard :- AR 1020220799 / - NSYTRAC22 Qté 100 prévues pour le 01.09.2014- AR 1020221658 / - 10387 Qté 45 prévues pour le 08.02.2015- AR 1020221966 / - 12995 Qté 12 prévues pour le 16.02.2015- AYA2900121 Qté 20 prévues pour le 05.03.2015- 12916 Qté 60 prévues pour le 16.02.2015 - ZB5AG2D Qté 04 prévues pour le 11.03.2015	LOGISTIQUE	30/03/2015	08 jours	Clôturée
27	RC N°70_2015	29/03/2015	on vient d'être livré, mais le produit en question ne figure pas dans la livraison, nous vous demandons de nous éclairer sur les causes de sa non livraison immédiatement car le client vient de nous appeler et il veut annuler sa commande car le retard de livraison ne peut être expliqué par rapport à la date annoncée	LOGISTIQUE	04/04/2015	7 jours	Clôturée
28	RC N° 97_2015	21/05/2015	manque équipement SM6	LOGISTIQUE	24/05/2015	03 jours	Clôturée
29	RC N° 111_2015	01/06/2015	le besoin en goulotte pour ce projet ne dépasse pas les 2500ml, donc je vous prie de ne plus livré de goulottes.	LOGISTIQUE	10/06/2015	09 jours	Clôturée
30	RC N° 112_2015	27/05/2015	Nous avons constaté à la mise en service d'interrupteur crépusculaire réf 15482 Qu'il est endommagé, Facture Schneider f3020250845 et bordereau d'expédition 2440264266	LOGISTIQUE	30/05/2015	03 jours	Clôturée
	le temps standard de résolution		06 jours				

Source : réalisé par nos soins