

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القلعة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master académique en
« Management Marketing »

**L'apport de la digitalisation dans la personnalisation des
offres et la fidélisation des clients**

Cas d'étude : la société DHL Global Forwarding

Elaboré par

MOSBAH Dorsaf

Encadré par

Pr.DERRAR Hacene

Co-encadré par

Dr. GAHLAM Nadia

Mois/Année Universitaire

Juin 2025

RÉSUMÉ

Le présent mémoire s'intéresse à l'apport de la digitalisation sur la personnalisation des offres et la fidélisation des clients chez DHL Global Forwarding, acteur majeur du transport et de la logistique à l'échelle mondiale. Dans un environnement marqué par une forte concurrence et des attentes clients de plus en plus spécifiques, les entreprises du secteur logistique se voient dans l'obligation d'adopter des technologies digitales innovantes pour se différencier. DHL Global Forwarding, consciente de ces enjeux, a investi dans des plateformes digitales avancées pour améliorer l'interaction client et optimiser ses services.

Pour ce faire, nous adoptons une approche qualitative, en optant les entretiens comme une méthode de collecte de donnée suivi par une analyse de logicielle NVIVO avec une exploitation des données issues des outils digitaux de l'entreprise, notamment les plateformes digitales. L'étude explore et analyse comment l'intégration des outils digitaux telles que MyDHLi, Smart Sheet ,Sales 360 et Quoteshop. Améliore l'expérience client et favorise la fidélisation. Les résultats mettent en évidence les leviers stratégiques de la digitalisation et leurs effets sur la satisfaction et l'engagement des clients. Des recommandations sont formulées afin d'optimiser ces pratiques et d'assurer une relation client durable dans le secteur de la logistique.

Mots clés : Digitalisation, personnalisation des offres, fidélisation des clients, transport et logistique, DHL Global Forwarding

ABSTRACT

This thesis focused on the contribution of digitalization to offer personalization and customer loyalty at **DHL Global Forwarding**, a major player in global transportation and logistics. In an environment marked by intense competition and increasingly specific customer expectations, companies in the logistics sector were compelled to adopt innovative digital technologies to differentiate themselves. Aware of these challenges, DHL Global Forwarding had invested in advanced digital platforms to enhance customer interaction and optimize its services.

To this end, a qualitative approach was adopted, analyzing data from the company's digital tools, particularly digital platforms. The study explored and examined how the integration of digital tools such as **MyDHLi**, **Smart Ship**, **Sales 360**, and **Quoteshop** had improved the customer experience and fostered loyalty. The results highlighted the strategic levers of digitalization and their impact on customer satisfaction and engagement. Recommendations were proposed to optimize these practices and ensure long-term customer relationships in the logistics sector.

Keywords: Digitalization, offer personalization, customer loyalty, transport and logistics, DHL Global Forwarding.

ملخص

ركز هذا البحث على مساهمة الرقمنة في تخصيص العروض وتعزيز ولاء العملاء لدى شركة DHL Global Forwarding ، التي تُعد فاعاً رئيسياً في مجال النقل واللوجستيات على المستوى العالمي. في ظل بيئة تتسم بمناقسة شديدة وتزايد توقعات العملاء بشكل خاص، نجد الشركات العاملة في قطاع اللوجستيات نفسها مضطرة إلى تبني تقنيات رقمية مبتكرة من أجل التميز والتفرد. ومن هذا المنطلق، استثمرت DHL Global Forwarding في منصات رقمية متقدمة لتعزيز التفاعل مع العملاء وتحسين جودة خدماتها.

ولتحقيق ذلك، نعتمد في هذا البحث على منهج نوعي، من خلال تحليل البيانات المستخرجة من الأدوات الرقمية التي تستخدمها الشركة، وخاصة المنصات الرقمية. وتتيح هذه الدراسة استكشاف وتحليل كيفية مساهمة أدوات مثل MyDHLi و Smart Ship و Sales 360 و Quoteshop في تحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه. وتبرز النتائج الروافع الاستراتيجية للرقمنة وتأثيرها على رضا العملاء ومشاركتهم. كما يتم تقديم مجموعة من التوصيات بهدف تحسين هذه الممارسات وضمان علاقة طويلة الأمد مع العملاء في قطاع اللوجستيات.

الكلمات المفتاحية: الرقمنة، تخصيص العروض، ولاء العملاء، النقل واللوجستيات، DHL Global Forwarding

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire de Projet de Fin d'Études.

Tout d'abord, je remercie sincèrement mes encadrants monsieur DERRAR Hacene et madame GAHLEM Nadia pour leur disponibilité, leurs précieux conseils et leur accompagnement tout au long de ce travail.

Je remercie également DIF Amina, SIAD Malek pour son accueil au sein de DHL, sa bienveillance et ses orientations précieuses qui m'ont permis de progresser et d'enrichir mes compétences professionnelles.

Je souhaite exprimer toute ma reconnaissance à ma famille : ma mère, mon père, mes deux sœurs Djihane ,Norhane , mes trois frères Toufi, Wallie ,Hamza , ainsi que mes nièces Ghiles et Kayla, pour leur amour, leur soutien inconditionnel, leur patience et leurs encouragements, qui m'ont permis de surmonter les moments difficiles et d'aller de l'avant.

Je souhaite aussi exprimer toute ma gratitude envers mes amis qui m'ont soutenu et encouragé à chaque étape de ce projet. Leur présence, leurs discussions stimulantes et leur soutien moral ont été essentiels pour mener à bien ce travail. Merci à Wassim, Sidahmed ,Khadidja, Amel, Zahra,Wejdene, Darine, Shirin,, Hadjer, Dhouha, Sonia ,Nada pour leurs encouragements et leur patience et leur pc .

Mes remerciements vont également à l'ensemble du personnel de DHL pour leur collaboration, leur soutien et leur bonne humeur qui ont rendu cette expérience encore plus enrichissante.

À toutes et à tous, un grand merci.

Table des matières

Sommaire	I
RÉSUMÉ.....	II
Remerciements.....	IV
Table des matières.....	V
Liste des tableaux.....	IX
Liste des figures	X
Liste des abréviations.....	XI
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CHAPITRE I : Revue de la littérature et cadre conceptuel	6
I.1 Section 1 : La digitalisation dans le secteur de la logistique.....	7
I.1.1 Introduction à la digitalisation.....	7
I.1.1.1 Définition de la digitalisation.....	7
I.1.1.2 Enjeux de la transformation numérique dans les industries.....	8
I.1.1.3 Évolution technologique dans la logistique	10
I.1.2 la digitalisation et l'évolution organisationnelle dans la logistique	10
I.1.3 Les plateformes digitales dans la logistique	12
I.1.3.1 Le rôle concret des plateformes digitales dans l'évolution des pratiques logistiques	13
I.1.3.2 Indicateurs de performance et plateformes digitales dans la logistique	14
I.1.4 De la digitalisation des processus à l'expérience client.....	15
I.2 Section 2 : Fidélisation Client et Plateformes Digitales dans la Logistique	17
I.2.1 La fidélisation client et concepts associés	17
I.2.1.1 Définition de la fidélisation client	17
I.2.1.2 Les différents types de fidélisation	18
I.2.1.3 Lien entre satisfaction, confiance et fidélisation.....	18

I.2.1.4	Importance dans un marché concurrentiel	18
I.2.2	Fidélisation à travers les outils digitaux	19
I.2.2.1	Sites web, applications mobiles, CRM, plateformes client	19
I.2.2.2	Programmes de fidélité digitaux et leurs fonctionnalités.....	20
I.2.3	Le rôle spécifique des plateformes digitales dans la fidélisation logistique	20
I.2.3.1	Accès à l'information en temps réel.....	21
I.2.3.2	Transparence et suivi digitalisé	21
I.2.3.3	Service client optimisé via le numérique.....	22
I.2.4	L'impact de la digitalisation sur la fidélisation client dans le secteur logistique	22
I.2.4.1	L'expérience client augmentée par la digitalisation	22
I.2.4.2	L'automatisation au service d'une relation client réactive	23
I.2.4.3	L'e-CRM comme levier de fidélisation.....	23
I.2.4.4	Vers une relation client intelligente grâce aux outils avancées.....	23
I.2.5	Le rôle du digital dans la transition de la fidélisation vers la personnalisation	23
I.3	Section 3. La personnalisation des services logistiques dans un contexte digital....	25
I.3.1	Définition et mécanismes de personnalisation	25
I.3.1.1	Personnalisation des services via les données clients.....	25
I.3.1.2	Analyse prédictive et préférences clients	27
I.3.2	L'intégration de la personnalisation dans les services logistiques	27
I.3.3	Mise en œuvre dans le secteur de la logistique.....	29
I.3.3.1	Offres sur mesure : flexibilité, options de transport, délais	29
I.3.3.2	Les clients peuvent ainsi choisir un service économique, express ou encore une livraison	30
I.3.4	Bénéfices attendus de la personnalisation de l'expérience client dans la logistique	
	32	
I.3.4.1	Amélioration de la satisfaction client	32
I.3.4.2	Renforcement de la fidélité.....	33
I.3.4.3	Avantage concurrentiel.....	33

II	CHAPITRE II : CADRE ORGANISATIONNEL ET CADRE	
	METHODOLOGIQUE	36
II.1	Section 1 : Contexte organisationnel.....	37
II.1.1	Présentation de l'entreprise	37
II.1.1.1	Historique de l'entreprise	41
II.1.1.2	L'organigramme de DHL GLOBAL FORWARDING.....	42
II.1.1.3	La vision de DHL.....	42
II.1.2	Ensemble de plateformes digitales utilisées au niveau de DHL.....	43
II.1.2.1	QUOTSHOP	43
II.1.2.2	Sales360.....	44
II.1.2.3	MY DHLI	44
II.1.2.4	Smart sheet	53
II.2	Section 2: Méthodes.....	55
II.2.1	Positionnement épistémologique et méthodologie	55
II.2.2	Méthodes de collecte des données.....	56
II.2.2.1	Structure du guided'entretien.....	57
II.2.2.2	Planification des entretiens	58
II.2.3	Méthodes d'analyse des données.....	59
II.2.4	Limites de l'approche méthodologique	60
II.3	Section 3: Données.....	61
II.3.1	Contexte du terrain de collecte	61
II.3.2	Population et échantillon.....	61
III	CHAPITRE III : RESULTAT ET DISSCUSION.....	63
III.1	Section 1 : Analyse des résultats	64
III.1.1	La digitalisation chez DHL Global Forwarding	70
III.1.1.1	Outils digitaux utilisés et objectifs d'adoption	70
III.1.2	Impact sur la productivité et l'efficacité opérationnelle	72
III.1.3	Nouvelles formes d'interaction client	74

III.1.4	La digitalisation comme levier de fidélisation client	76
III.1.4.1	Perception et satisfaction des clients vis-à-vis des outils digitaux.....	76
III.1.4.2	Évolution des comportements clients	78
III.1.4.3	Outils et stratégies les plus efficaces pour fidéliser	79
III.1.5	Personnalisation de l'offre à travers la digitalisation	81
III.1.5.1	Types de données collectées et méthodes d'analyse	81
III.1.5.2	Mise en œuvre de la personnalisation	82
III.1.5.3	Impact perçu sur la relation client	84
III.1.5.4	Collaboration inter-départements pour la personnalisation.....	85
III.2	Section 2 : DISSCUSION.....	86
III.2.1	Synthèse Thématique des Résultats	89
III.2.2	Limites de l'étude et recommandations	92
CONCLUSION GENERALE.....		95
BIBLIOGRAPHIE		
ANNEXES		

Liste des tableaux :

Tableau 1: synthétique de la revue de littérature	35
Tableau 2: Départements de DGF Algérie et Responsables.....	39
Tableau 3: description de fonctionnement des plateformes digital et les départements concerné	54
Tableau 4: Grands thématiques du guide d'entretien.....	58
Tableau 5 : Tableau de planification des entretiens	59
Tableau 6: Items clustered by word similarity	67
Tableau 7: Fréquence des mots	69
Tableau 8 : Récapitulatif des Thèmes	91

Liste des figures :

Figure 1: Cadre conceptuel de l'impact de la digitalisation sur la personnalisation des offres et la fidélisation des clients dans le secteur	34
Figure 2 : Les Divisions Du Groupe DHL	38
Figure 3: L'évolution de DHL	41
Figure 4: ORGANIGRAMME DE DHL GLOBAL FORWARDING	42
Figure 5 : présentation de principales fonctionnalités de My Dhli	45
Figure 6 : Interface du tableau de bord myDHLi	46
Figure 7: Interface de suivi My DHLi Track	48
Figure 8 : Interface de la solution MyDHLi Documents	49
Figure 9: Interface de la plateforme MyDHLi Analytics	51
Figure 10: Interface du module myDHLi Rapports	52
Figure 11: Interface de plateforme digital smartsheet	53
Figure 12: Age Category Des Employiye	64
Figure 13 ;Expérience Des Employés	65
Figure 14:Items clustered by word similarity	67
Figure 15 : Nuage de mots	68
Figure 16: Nuage de mots	70
Figure 17: Text Search Query - Results Preview automatisé	72
Figure 18: Text Search Query - Results Preview MyDHLi	74
Figure 19: Nuage de mots	76
Figure 20: Text Search Query - Results Preview Clients	78
Figure 21 : Text Search Query - Results Preview Données	81
Figure 22: Nuage de mots	84

Liste des annexes :

Annexe 1: Guide d'entretien	108
Annexe 2: Réponse des interviewés	109

Liste des abréviations

- **5G** : *5th Generation* (Cinquième génération)
- **AI** : *Artificial Intelligence* (Intelligence artificielle)
- **API** : *Application Programming Interface* (Interface de programmation d'application)
- **AIS** : *Automatic Identification System* (Système d'identification automatique)
- **Big Data** : Grand volume de données traitées et analysées
- **CRM** : *Customer Relationship Management* (Gestion de la relation client)
- **DDS** : *Document Distribution System*
- **DOX/BL** : *Documents / Bill of Lading* (Documents d'expédition / connaissance)
- **EDI** : *Electronic Data Interchange* (Échange de données informatisé)
- **ERP** : *Enterprise Resource Planning* (Planification des ressources d'entreprise)
- **ETD / ETA** : *Estimated Time of Departure / Arrival* (Temps estimé de départ / d'arrivée)
- **GoGreen** : Initiative environnementale de DHL intégrée dans les outils analytiques
- **IoT** : *Internet of Things* (Internet des objets)
- **KPI** : *Key Performance Indicator* (Indicateur de performance clé)
- **NVivo** : Logiciel d'analyse de données qualitatives
- **OTD** : *On Time Delivery* (Livraison à temps)
- **PCS** : *Port Community Systems* (Systèmes communautaires portuaires)
- **RGPD** : *Règlement Général sur la Protection des Données*
- **SAP** : Système intégré de gestion (outil ERP utilisé par DHL)
- **TMS** : *Transport Management System*
- **DHL**: Dalsey, Hillblom and Lynn

INTRODUCTION GÉNÉRALE

1. Contexte d'étude

Dans un environnement commercial en constante mutation, marqué par une intensification de la concurrence et une digitalisation accélérée des activités économiques, les entreprises sont appelées à réinventer leur manière d'interagir avec les clients. Aujourd'hui, la stratégie centrée sur le client s'impose comme un levier essentiel de performance, notamment à travers la personnalisation des offres et la fidélisation. Selon Kotler et Keller (2016), la personnalisation permet non seulement de mieux répondre aux attentes des consommateurs, mais également de renforcer leur engagement et leur loyauté envers la marque.

La digitalisation joue un rôle déterminant dans cette transformation. Elle permet l'automatisation des processus, l'analyse de données en temps réel, et une meilleure connaissance des clients à travers des outils de gestion de la relation client (CRM) et des plateformes intelligentes. D'après le rapport de Deloitte (2022), 70 % des entreprises du secteur logistique considèrent la digitalisation comme un facteur clé d'amélioration de la satisfaction client. Dans ce contexte, les entreprises de logistique comme DHL Global Forwarding se doivent d'intégrer des outils innovants pour optimiser leurs processus commerciaux et améliorer l'expérience utilisateur.

Cette étude s'inscrit dans cette dynamique de transformation numérique. Elle a pour objectif principal de comprendre comment les plateformes digitales déployées au sein de DHL Global Forwarding – telles que Sales 360, Quote Shop, Smart Sheet, et MyDHLi – sont perçues et utilisées par les collaborateurs pour améliorer la personnalisation des offres et renforcer la fidélisation des clients. En adoptant une approche qualitative, cette recherche vise à explorer les perceptions, les pratiques et les expériences des employés impliqués dans l'utilisation de ces outils digitaux. Il s'agira ainsi d'analyser dans quelle mesure ces technologies contribuent à la stratégie orientée client de l'entreprise, en tenant compte à la fois des opportunités et des limites identifiées sur le terrain (Porter & Heppelmann, 2014).

2. Problématique

Dans un contexte où les attentes des clients deviennent de plus en plus spécifiques et évolutives, les entreprises de transport et logistique sont contraintes d'adapter leurs stratégies pour rester compétitives. La digitalisation, en tant que levier d'innovation, transforme profondément la manière dont les entreprises interagissent avec leur clientèle. Cependant, il reste à comprendre dans quelle mesure cette digitalisation permet non seulement de personnaliser les offres en fonction des besoins des clients, mais aussi de créer une relation durable basée sur la fidélité.

Le cas de DHL Global Forwarding, qui a investi dans plusieurs outils digitaux, constitue un terrain d'analyse pertinent. En effet, des plateformes telles que MyDHLi ou Sales 360 sont conçues pour optimiser l'expérience client dans un environnement logistique international.

Dès lors, la question suivante se pose :

Comment les plateformes digitales de DHL Global Forwarding, permettent-elles de personnaliser les offres et de renforcer la fidélisation des clients dans un contexte logistique international ?

Cette étude explore comment les outils digitaux de DHL Global Forwarding personnalisent l'expérience client selon les besoins spécifiques.

Il s'agit également d'analyser en quoi la digitalisation joue un rôle clé dans le renforcement de la fidélisation des clients dans le secteur du transport et de la logistique, notamment par l'amélioration de la qualité du service et la facilitation des échanges.

Sous-questions de recherche

1. Quels sont les principaux outils digitaux déployés par DHL Global Forwarding, et quelles sont leurs fonctionnalités spécifiques liées à la personnalisation des services ?
2. Comment ces plateformes (telles que MyDHLi, Sales 360, Smart Ship, Quoteshop) permettent-elles de mieux comprendre les besoins et comportements des clients ?
3. Quels indicateurs montrent que la digitalisation a un impact positif sur la satisfaction et la fidélité des clients ?

3. Méthode

Afin de répondre à la problématique de cette recherche, nous avons opté pour une approche qualitative. Ce choix méthodologique s'aligne avec l'objectif principal de l'étude, qui est de comprendre les perceptions, les usages et les expériences des employés de DHL Global Forwarding concernant l'utilisation des plateformes digitales telles que Sales 360, Quote Shop, Smart Shit et MyDHLi, ainsi que leur contribution à la personnalisation des offres et à la fidélisation des clients.

L'approche qualitative est particulièrement adaptée lorsque la recherche vise à explorer des phénomènes en profondeur, dans leur contexte réel, et à dégager du sens à partir de discours, de pratiques ou de représentations sociales (Miles, Huberman & Saldaña, 2014).

Elle permet de recueillir des données riches et nuancées, issues des vécus des acteurs, et de mieux cerner les dynamiques internes liées à l'adoption des outils digitaux.

Les données seront collectées à travers des entretiens semi-directifs, menés auprès d'un échantillon ciblé de collaborateurs de DHL Global Forwarding, impliqués directement dans l'utilisation de ces outils numériques. Cette méthode permet une certaine flexibilité tout en assurant une structure suffisante pour répondre aux objectifs de recherche (Kaufmann, 2011). L'analyse des données s'appuiera sur une analyse thématique, afin d'identifier les grands axes de sens liés à l'impact des outils digitaux sur la relation client.

Cette approche qualitative s'inscrit dans une logique compréhensive, en cherchant à donner du sens aux pratiques des acteurs concernés plutôt qu'à mesurer des corrélations statistiques (Denzin & Lincoln, 2018 ; Creswell & Poth, 2018).

4. L'intérêt de la recherche

Cette recherche présente un double intérêt, à la fois théorique et pratique, dans le contexte de l'impact de la digitalisation sur la personnalisation des offres et la fidélisation des clients dans le secteur du transport et de la logistique.

Sur le plan théorique : Cette étude s'inscrit dans les travaux existants sur la digitalisation et le marketing relationnel, avec un focus sur le rôle des outils numériques dans la personnalisation des services et la fidélisation des clients. Elle enrichit la littérature scientifique en offrant une analyse approfondie des outils digitaux utilisés par DHL Global Forwarding (tels que Sales 360, Quote Shop, Smartsheet.etc) dans un secteur spécifique : celui du transport et de la logistique. À travers une approche qualitative, cette recherche explore les perceptions et les expériences des employés afin de comprendre de quelle manière la digitalisation transforme la relation

client, avec un accent particulier sur l'engagement et la satisfaction des clients.

Sur le plan pratique : Cette recherche permet à DHL Global Forwarding et aux acteurs du secteur de mieux saisir comment les outils digitaux peuvent

Être optimisés pour améliorer l'expérience client. En se basant sur les retours qualitatifs des employés, cette étude offre des pistes concrètes pour affiner la stratégie de fidélisation client et mieux intégrer la personnalisation des offres dans les pratiques quotidiennes de l'entreprise. Les résultats aideront également à identifier les leviers numériques les plus efficaces pour renforcer la compétitivité de l'entreprise et améliorer la satisfaction des clients dans un environnement de plus en plus digitalisé.

Plan de recherche

Afin de répondre à la problématique posée, ce mémoire s'articule autour de trois grande parties complémentaires

La première partie est consacrée au cadre théorique et conceptuel. Elle présente les fondements de la digitalisation dans le secteur des services, en particulier dans la logistique, en explorant ses liens avec la personnalisation de l'offre et la fidélisation des clients. Cette partie permet également d'identifier les enjeux actuels du marketing digital et les principaux outils utilisés par les entreprises pour améliorer la relation client.

La seconde partie est de nature empirique. Elle s'intéresse à l'étude de cas de DHL Global Forwarding, à travers l'analyse des données recueillies lors des entretiens réalisés avec les employés. L'objectif est d'évaluer comment les plateformes digitales telles que Sales 360, Quote Shop, MyDHLi et smart sheet sont intégrées dans les pratiques internes, et dans quelle mesure elles contribuent à améliorer l'expérience client et à renforcer leur fidélité.

CHAPITRE I :
REVUE DE LITTERATURE ET CADRE
CONCEPTUEL

Dans un contexte économique mondialisé, le secteur du transport et de la logistique connaît une transformation profonde, notamment sous l'impulsion de la digitalisation. Cette dernière ne se limite plus à l'automatisation des processus, mais s'impose désormais comme un levier stratégique pour répondre aux attentes des clients, de plus en plus exigeants et soucieux de services personnalisés. L'intégration des technologies numériques permet aux entreprises de collecter, analyser et exploiter des données clients afin d'adapter leurs offres de manière plus ciblée, tout en renforçant la fidélité à long terme.

Ce premier chapitre se propose d'explorer les fondements théoriques de la digitalisation, de la personnalisation des offres et de la fidélisation de la clientèle, en mettant en lumière les principales approches et concepts mobilisés dans ce champ d'étude. Il s'agira également d'identifier les évolutions récentes dans le secteur logistique, en particulier face aux défis de la transformation digitale.

I.1 Section 1 : La digitalisation dans le secteur de la logistique

Dans un monde où l'économie est en évolution sans cesse, sous l'effet de la mondialisation et des avancées technologiques rapides, la digitalisation s'impose aujourd'hui comme un levier essentiel et très important pour les entreprises, et pour préciser dans le secteur de la logistique.

En parallèle, le marketing relationnel gagne une importance : les entreprises cherchent désormais à créer des liens plus durables, plus personnalisés et plus solide avec leurs clients. Cette section a pour un objectif de mieux comprendre comment la digitalisation transforme la logistique. Elle met en avant le rôle des nouvelles technologies numériques dans l'optimisation des opérations, mais aussi dans la création de valeur ajoutée. Enfin, elle explore les passerelles entre ces évolutions technologiques et les nouvelles approches du marketing relationnel à l'ère du digital.

I.1.1 Introduction à la digitalisation

La digitalisation Permet de transformer des processus manuels en solutions automatisées, de stocker et traiter des données de manière électronique, et de faciliter la communication grâce à des outils numériques. C'est un moyen pour les organisations de devenir plus efficaces et de mieux répondre aux besoins du marché.

I.1.1.1 Définition de la digitalisation

La digitalisation ne se limite pas à une évolution technologique, mais correspond à un changement de paradigme économique et culturel. Elle impose une reconfiguration complète des modèles d'affaires, avec l'émergence de nouvelles logiques comme l'économie de la donnée (data-driven economy), la personnalisation des offres à grande échelle et la mise en place d'écosystèmes.

Interconnectés entre clients, fournisseurs, prestataires et plateformes. Ainsi, les entreprises doivent revoir leurs structures organisationnelles, leurs chaînes de valeur et leurs compétences internes pour intégrer pleinement les bénéfices de la transformation numérique (Verhoef et al., 2021).

En outre, la digitalisation joue un rôle déterminant dans le développement durable et la réduction des inefficacités structurelles. Par exemple, l'automatisation intelligente permet de réduire les gaspillages, d'optimiser les flux logistiques et de proposer des solutions en temps réel, ce qui améliore l'empreinte écologique globale des entreprises. Elle permet également une

meilleure agilité stratégique face aux crises, comme cela a été observé durant la pandémie de COVID-19, où les entreprises numériquement matures ont pu continuer leurs activités grâce au télétravail, à la dématérialisation des procédures et à la vente en ligne (Nousopoulou, Kamariotou, & Kitsios, 2022).

Il est également essentiel de distinguer trois notions souvent confondues : numérisation (digitization), digitalisation (digitalization), et transformation digitale (digital transformation). La numérisation est le processus de conversion d'informations physiques en format numérique (par exemple, scanner un document). La digitalisation va plus loin en intégrant les technologies numériques dans les processus organisationnels. Quant à la transformation digitale, elle englobe l'ensemble des changements culturels, stratégiques et organisationnels rendus possibles par la digitalisation, avec un impact global sur le modèle d'affaires et la création de valeur (Vrana & Singh, 2024).

Enfin, il convient de souligner que la digitalisation est aujourd'hui perçue comme un facteur clé de compétitivité dans un environnement économique mondialisé et incertain. Les entreprises capables de tirer parti des nouvelles technologies numériques, notamment dans des secteurs comme la mobilité, sont mieux positionnées pour innover, personnaliser leurs offres, fidéliser leurs clients et capter de nouveaux marchés. Cependant, cette transition n'est pas sans défis : elle nécessite des investissements importants, une montée en compétence du capital humain, et une gouvernance numérique adaptée (Saeedikiya, Salunke, & Kowalkiewicz, 2024).

I.1.1.2 Enjeux de la transformation numérique dans les industries

La transformation numérique constitue aujourd'hui un levier stratégique incontournable pour les entreprises industrielles confrontées à une forte pression concurrentielle, à des marchés instables et à une demande toujours plus personnalisée. Dans un contexte global marqué par la transition écologique, les disruptions technologiques et les crises sanitaires ou géopolitiques, le numérique apparaît comme une réponse clé à l'exigence d'agilité, de résilience et d'innovation continue. Elle permet notamment de renforcer la performance, la rapidité d'exécution, la capacité d'adaptation et l'intégration de nouveaux modèles économiques dans les chaînes de valeur (Jin, Xu, & Su, 2023).

L'un des principaux enjeux de cette transition est l'amélioration de l'efficacité opérationnelle. Grâce à l'automatisation intelligente, les entreprises peuvent fluidifier leurs processus, réduire les délais de traitement, limiter les erreurs humaines et optimiser la gestion des ressources. Par exemple, dans l'industrie manufacturière, l'utilisation de capteurs IoT et de

jumeaux numériques permet une maintenance prédictive qui réduit les interruptions de production. La robotisation flexible et les systèmes cyber-physiques assurent une production réactive et modulable, adaptée à la demande (Alshahrani, 2023). La digitalisation permet également une gestion en temps réel des stocks, une meilleure prévision des flux logistiques et une réallocation plus efficace des capacités, ce qui représente un gain substantiel en productivité.

Un second enjeu majeur concerne la transformation de la relation client, qui devient plus directe, plus interactive et plus personnalisée. L'utilisation des plateformes digitales, des systèmes CRM avancés et de l'intelligence artificielle permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins des clients et de proposer des expériences sur mesure. La collecte et l'analyse de données clients offrent la possibilité d'anticiper les comportements, d'adapter dynamiquement les offres, et de créer un lien de confiance renforcé. Dans le secteur de la distribution, par exemple, les applications mobiles et les assistants virtuels facilitent l'engagement des clients, leur fidélisation et l'optimisation des parcours d'achat (Palmatier, Kumar, & Harmeling, 2018).

La transformation numérique répond aussi à l'enjeu de l'innovation continue. Les entreprises numériquement matures sont en mesure de tester rapidement de nouveaux produits, d'explorer de nouveaux marchés et d'intégrer des approches collaboratives (open innovation). Les cycles d'innovation sont raccourcis grâce à l'utilisation de plateformes numériques de co-développement, d'impression 3D, ou encore d'analytique prédictive, permettant ainsi une différenciation concurrentielle durable (Kraus et al., 2021). Cette dynamique est notamment favorisée par l'usage des technologies émergentes comme la blockchain, qui apporte plus de traçabilité et de transparence dans les processus inter-organisationnels.

Un autre enjeu critique est celui de la cybersécurité et de la gouvernance numérique. Avec la montée en puissance de la digitalisation, les entreprises sont confrontées à des risques accrus en matière de sécurité des données, de fraude, et d'attaques informatiques. La transformation numérique suppose donc l'adoption de normes strictes de protection des données (RGPD, ISO/IEC 27001), l'investissement dans des solutions de sécurité avancées (firewalls, cryptographie, détection d'intrusions) et la formation continue des collaborateurs à la culture de cybersécurité (European Union Agency for Cybersecurity, 2023).

Enfin, la transformation numérique soulève également des enjeux humains et organisationnels. Elle impose une refonte des compétences, une évolution des mentalités, et

souvent une restructuration des équipes autour de projets agiles. L'adoption de méthodes de travail collaboratives, la formation au numérique et le leadership transformationnel deviennent des leviers essentiels pour assurer la réussite de cette transition. Les entreprises qui échouent à impliquer leur capital humain ou à gérer le changement rencontrent souvent des résistances internes qui freinent leur digitalisation (European Union Agency for Cybersecurity, 2023).

I.1.1.3 Évolution technologique dans la logistique

La digitalisation a profondément transformé le secteur de la logistique, englobant les modes terrestre, maritime, aérien et multimodal. L'intégration de technologies avancées telles que l'intelligence artificielle (IA), l'Internet des objets (IoT), la blockchain ou encore les jumeaux numériques a permis une automatisation accrue, une meilleure visibilité des chaînes d'approvisionnement et une optimisation des processus. Par exemple, l'utilisation de capteurs IoT dans les véhicules terrestres .

Permet une surveillance en temps réel des conditions de transport, améliorant ainsi la maintenance prédictive et réduisant les interruptions (Maersk, 2023).

Dans le domaine maritime, la digitalisation facilite la gestion portuaire grâce à des plateformes numériques permettant une coordination en temps réel entre les armateurs, les autorités portuaires et les transporteurs. Ces systèmes réduisent les délais d'escale, améliorent la planification logistique et diminuent les coûts d'exploitation. De plus, l'utilisation croissante de technologies comme la 5G ou l'intelligence artificielle dans les ports dits "intelligents" révolutionne la manière dont les marchandises sont réceptionnées, contrôlées et redistribuées (Banque mondiale, 2021).

Dans le secteur aérien, les technologies digitales permettent d'optimiser les itinéraires de vol, de suivre les cargaisons en temps réel et d'automatiser la gestion des entrepôts. Les compagnies de fret utilisent l'analyse de données pour prévoir les pics de demande et ajuster leurs ressources en conséquence. L'implémentation de systèmes intelligents de gestion des entrepôts (WMS) améliore également l'efficacité opérationnelle et réduit le gaspillage logistique (ITF, 2024).

I.1.2 La digitalisation et l'évolution organisationnelle dans la logistique

La transformation numérique entraîne des bouleversements profonds au sein des structures organisationnelles logistiques. Les hiérarchies traditionnelles deviennent plus horizontales, les flux d'information s'accélèrent et les prises de décision sont davantage basées sur les données. Les entreprises doivent développer de nouvelles compétences numériques,

former continuellement leur personnel et adopter des modes de travail agiles pour suivre le rythme rapide de l'innovation technologique (Loh, Lee, Gu, Chen, & Tay, 2024).

La digitalisation modifie également la relation client dans la logistique. Grâce aux plateformes numériques, les clients ont désormais un accès direct aux informations de suivi, aux prévisions d'arrivée, et peuvent interagir en temps réel avec le service client. Cela améliore l'expérience globale et accroît la transparence. Les entreprises qui digitalisent leurs services parviennent à mieux anticiper les besoins des clients, à adapter leurs offres, et à renforcer leur avantage concurrentiel (Koh & Yuen, 2022).

Cependant, ces transformations s'accompagnent de nouveaux défis. La sécurité des données devient une priorité, notamment face aux risques de cyberattaques dans des systèmes interconnectés. Les entreprises logistiques doivent donc investir dans des solutions de cybersécurité robustes tout en assurant la conformité réglementaire. Par ailleurs, la digitalisation peut susciter des résistances internes, d'où l'importance de piloter le changement de manière progressive et participative (Saeed, Altamimi, Alkayyal, Alshehri, & Alabbad, 2023).

Sur le plan organisationnel, la digitalisation entraîne des transformations profondes au sein des entreprises logistiques, modifiant à la fois les structures hiérarchiques, les processus internes et les modes de coopération avec les partenaires. Cette mutation organisationnelle peut être analysée à travers trois dimensions principales : l'automatisation des tâches, la réorganisation des compétences et le renforcement de la collaboration inter-organisationnelle.

- a. Automatisation et efficience opérationnelle :** L'un des premiers effets tangibles de la digitalisation est l'automatisation des tâches répétitives et chronophages telles que la facturation, la gestion documentaire ou encore le suivi des cargaisons. Grâce à des technologies comme l'intelligence artificielle, la robotisation des processus (RPA) et l'Internet des objets (IoT), ces fonctions peuvent être réalisées de manière plus rapide et fiable, réduisant les risques d'erreurs humaines tout en diminuant les coûts opérationnels (Chopra & Meindl, 2023). Par exemple, l'utilisation de capteurs connectés permet une traçabilité en temps réel des marchandises, offrant ainsi une plus grande visibilité sur l'ensemble de la chaîne logistique (Maersk, 2023).

- b. Réorganisation structurelle et montée en compétences :** La transformation numérique implique également une révision des structures organisationnelles. Les entreprises sont amenées à adopter des configurations plus souples et transversales, rompant avec les modèles hiérarchiques traditionnels. Cela nécessite de nouvelles compétences, notamment en analyse de données, gestion des plateformes numériques, et cybersécurité. De nouveaux profils émergent tels que les data analysts logistiques, chefs de projet digital supply chain, ou encore experts en blockchain logistique (Christopher, 2016).
- c. Une culture d'adaptabilité :** la digitalisation impose une culture de l'adaptabilité et de la formation continue, car les technologies évoluent rapidement. Elle entraîne également une redistribution des rôles, avec un déplacement des ressources humaines vers des fonctions plus stratégiques comme la planification prédictive ou le service client (Banque mondiale, 2021).
- d. Collaboration agile et interconnectée :** L'intégration des outils numériques favorise une coopération accrue entre les différents acteurs de la chaîne logistique. Ce type d'outil permet de fluidifier la communication, de réduire les délais de réponse, et d'augmenter la capacité d'adaptation face aux perturbations du marché. Ces plateformes contribuent ainsi à instaurer un environnement plus agile, dans lequel les décisions peuvent être prises rapidement grâce à des tableaux de bord interactifs et des indicateurs de performance en temps réel (Zhang, 2024; Larson, 2001). Cette dynamique améliore significativement la performance globale de la chaîne logistique.

I.1.3 Les plateformes digitales dans la logistique

La digitalisation du secteur logistique repose en grande partie sur l'intégration de plateformes numériques sophistiquées, telles que les systèmes basés sur la blockchain et les plateformes cloud, qui transforment les processus opérationnels et renforcent la transparence des échanges. Ces technologies permettent une gestion plus efficace des données, une traçabilité en temps réel des marchandises, et une meilleure coordination entre les parties prenantes, comme les armateurs, les autorités portuaires, et les clients. Par exemple, les solutions blockchain facilitent la création de registres décentralisés pour les connaissances électroniques, réduisant les erreurs administratives et améliorant la visibilité des chaînes d'approvisionnement. De même, les plateformes cloud permettent des échanges de données standardisés, similaires aux interfaces EDI, qui automatisent les processus logistiques et douaniers. Ces avancées numériques contribuent à optimiser les opérations et à répondre aux attentes des clients pour des services plus transparents et réactifs (Surucu-Balci, Iris, & Balci, 2023).

I.1.3.1 Le rôle concret des plateformes digitales dans l'évolution des pratiques logistiques

Les plateformes digitales jouent un rôle central dans la transformation du secteur logistique en offrant des solutions intégrées pour la réservation, la gestion du fret et le suivi en temps réel.

Ces plateformes permettent une automatisation accrue des processus, une meilleure visibilité des opérations et une optimisation des coûts. Par exemple, des entreprises comme Freightos et WebCargo offrent des services de réservation en ligne, permettant aux expéditeurs de comparer les tarifs, de réserver des espaces de fret et de gérer les documents nécessaires, le tout via une interface numérique conviviale (Liu, 2024). En outre, la transformation digitale chez les prestataires logistiques dépend fortement de la mise en œuvre de telles plateformes, qui représentent à la fois un facteur clé de succès et un défi en matière d'intégration technologique (Cichosz, Wallenburg, & Knemeyer, 2020).

Le suivi en temps réel est un aspect fondamental des plateformes digitales dans la logistique. Les solutions basées sur l'intelligence artificielle (IA) offrent une visibilité complète sur les expéditions, permettant aux entreprises de surveiller les marchandises à chaque étape de leur parcours. Cette transparence améliore la gestion des risques en identifiant rapidement les anomalies potentielles, facilite la communication avec les clients grâce à des mises à jour en temps réel, et permet une réaction rapide face aux perturbations dans la chaîne d'approvisionnement. À cet égard, Adewale et Ahsan (2025) soulignent que l'IA permet d'obtenir une visibilité de bout en bout, rendant possible une chaîne d'approvisionnement plus réactive et résiliente grâce à l'exploitation des données en temps réel.

Ces plateformes digitales contribuent également à la durabilité du secteur logistique en optimisant les itinéraires et en réduisant les émissions de carbone. En permettant une planification plus efficace des trajets et une meilleure gestion des ressources, elles aident les entreprises à minimiser leur empreinte écologique tout en maintenant des niveaux élevés de service client. Singh et al. (2023) soulignent que la réduction des émissions de carbone repose sur l'adoption de méthodes technologiques avancées qui permettent non seulement de quantifier avec précision les émissions, mais aussi de mettre en œuvre des stratégies concrètes pour les atténuer dans les chaînes d'approvisionnement.

Les plateformes digitales automatisent les processus logistiques, réduisant les erreurs humaines et les délais de traitement. Par exemple, les systèmes de gestion de transport (TMS) et les logiciels WMS permettent une planification en temps réel des itinéraires et une gestion optimisée des stocks. Selon une analyse de Mecalux (2023), les logiciels comme Easy WMS offrent une visibilité en temps réel sur les stocks, leur emplacement et leur destination, ce qui permet aux entreprises d'éviter les ruptures de stock et de répondre efficacement à la demande. De plus, Akanea (2025) souligne que l'intégration de l'intelligence artificielle dans ces plateformes permet de prévoir les besoins logistiques en analysant les données historiques et les tendances saisonnières, améliorant ainsi la précision et la réactivité.

Les plateformes digitales jouent un rôle clé dans la promotion de la durabilité logistique en optimisant les itinéraires de transport, en réduisant les gaspillages et en facilitant l'adoption de pratiques éco-responsables. Par exemple, les systèmes de gestion du transport (TMS) utilisent l'intelligence artificielle pour consolider les cargaisons et optimiser les trajets, ce qui permet de réduire les émissions de CO2 (Mecalux, 2023).

Selon Mecalux (2023), la course à la technologie en logistique pour 2024 favorise notamment l'adoption de véhicules électriques et de solutions alternatives de transport, soutenues par des plateformes digitales performantes. Ces dernières facilitent également une gestion plus précise des stocks grâce à des systèmes numériques, ce qui limite les surstocks et diminue les pertes, notamment pour les produits périssables (Mecalux, 2023).

I.1.3.2 Indicateurs de performance et plateformes digitales dans la logistique

La digitalisation des opérations logistiques nécessite une évaluation continue de leur performance afin de s'assurer que les investissements technologiques apportent des gains mesurables. Les indicateurs clés de performance permettent de suivre en temps réel l'impact de ces transformations sur la chaîne d'approvisionnement : rapidité, précision, visibilité, satisfaction client et efficacité économique sont au cœur de cette démarche (Ivanov & Dolgui, 2020).

Parmi les KPI les plus utilisés dans un contexte digitalisé, on retrouve :

- Le taux de visibilité en temps réel, qui mesure la capacité de l'entreprise à localiser les marchandises à chaque étape du parcours logistique ;
- Le taux de ponctualité des livraisons (OTD), renforcé par l'automatisation et les systèmes de suivi en temps réel ;

- Le temps de traitement des commandes, réduit grâce à l'intelligence artificielle et à l'analyse des données massives ;
- Le taux d'erreur de livraison, indicateur clé pour évaluer la fiabilité des systèmes automatisés de gestion de stock ;
- Le coût logistique par unité, utile pour mesurer l'impact économique de la digitalisation ;
- Et enfin, la satisfaction client, mesurée via les retours utilisateurs sur les plateformes numériques logistiques (Liu, 2024).

Les plateformes digitales sont devenues un pilier central dans cette transformation. Elles permettent de centraliser les données, de suivre les performances en temps réel via des tableaux de bord intelligents, et de favoriser la collaboration entre les acteurs (transporteurs, clients, autorités douanières, fournisseurs). Des exemples comme Port Community Systems ou encore CargoSmart illustrent comment les entreprises logistiques peuvent intégrer l'analyse prédictive pour anticiper les retards, éviter les congestions, et améliorer la planification globale (Zerbino, Aloini, Dulmin, & Mininno, 2019)

Ces plateformes ne se contentent plus d'exécuter des tâches ; elles transforment les prestataires logistiques en acteurs intelligents et stratégiques, capables de prendre des décisions proactives à partir de données consolidées. L'automatisation, la traçabilité, et la capacité à anticiper deviennent des facteurs clés de différenciation sur un marché de plus en plus concurrentiel (Verhoef et al., 2021).

I.1.4 De la digitalisation des processus à l'expérience client

La digitalisation a profondément transformé la manière dont les entreprises logistiques interagissent avec leurs clients. L'intégration de technologies comme les systèmes de gestion des transports (TMS), les plateformes collaboratives et les outils de suivi en temps réel permet une communication plus fluide, instantanée et transparente avec les clients. Cette transparence améliore la confiance, réduit les incertitudes et renforce la satisfaction client, notamment dans des environnements à forte complexité comme la logistique internationale (Le Roy Logistique, 2025).

Par ailleurs, les outils numériques facilitent la centralisation et l'analyse de données clients à grande échelle, ce qui permet une meilleure compréhension des comportements, attentes et réclamations. Les entreprises peuvent ainsi ajuster leurs offres, délais de livraison ou modes de communication de manière proactive, créant une relation client plus personnalisée et

dynamique (Ivanov & Dolgui, 2022 ; Kern, 2021 ; Cheriet, Selma, & Bouali, 2024). Cette approche permet également d'anticiper les perturbations potentielles grâce à l'utilisation de jumeaux numériques et d'autres technologies émergentes, améliorant ainsi la résilience de la chaîne d'approvisionnement tout en plaçant le client au cœur des processus (Ivanov & Dolgui, 2022).

L'impact de la digitalisation ne se limite pas à l'opérationnel ; il redéfinit aussi les stratégies commerciales vers une logique de fidélisation. Grâce aux technologies d'intelligence artificielle et au big data, les entreprises peuvent désormais anticiper les besoins spécifiques de chaque client et proposer des services à forte valeur ajoutée (Zhang et al., 2021). Par exemple, les plateformes logistiques modernes offrent des interfaces personnalisables où les clients peuvent suivre leurs commandes, choisir leurs créneaux de livraison ou accéder à des recommandations ciblées, améliorant ainsi leur expérience globale (Kern, 2021 ; Cheriet et al., 2024).

La personnalisation devient ainsi un levier stratégique. Elle favorise la rétention des clients à long terme tout en différenciant l'entreprise dans un marché de plus en plus concurrentiel. L'automatisation des communications (e-mails, notifications, chatbots), l'historique des commandes, et les tableaux de bord personnalisés ne sont plus des options, mais des éléments essentiels d'une relation client performante et numériquement fluide (Baldi, Confente, Russo, & Gaudenzi, 2024 ; Cheriet et al., 2024; Wang & Yu, 2023).

I.2 Section 2 : Fidélisation Client et Plateformes Digitales dans la Logistique

Dans la continuité de l'analyse des innovations technologiques dans la logistique, cette section s'intéresse à ce que la digitalisation change vraiment dans la stratégie marketing des entreprises du secteur. Grâce aux outils numériques, les entreprises peuvent désormais accéder à des données précises et en temps réel, ce qui leur permet de mieux comprendre leurs clients, d'anticiper leurs attentes et de construire des relations plus solides et personnalisées. En mettant en lumière le rôle du marketing relationnel dans cet environnement digitalisé, cette partie montre comment la technologie peut devenir un véritable levier pour renforcer la fidélité des clients et améliorer la position concurrentielle des entreprises sur le marché.

La fidélisation de la clientèle constitue aujourd'hui un enjeu stratégique majeur pour les entreprises, notamment dans un contexte de digitalisation croissante et de forte concurrence. Elle dépasse le cadre traditionnel de la simple satisfaction client pour devenir un levier clé de performance durable. Cette section propose d'examiner les différentes dimensions du concept de fidélisation, ses objectifs, ses mécanismes, ainsi que son importance spécifique dans le secteur de la logistique maritime.

I.2.1 La fidélisation client et concepts associés

La fidélisation client est très importante, en particulier dans un contexte concurrentiel où acquérir un nouveau client est souvent plus coûteux que de conserver un client existant. Comprendre les fondements de la fidélisation permet de mieux cerner les leviers à activer pour renforcer la relation client sur le long terme.

I.2.1.1 Définition de la fidélisation client

La fidélisation des clients désigne l'ensemble des stratégies et actions mises en place par une entreprise pour maintenir une relation durable avec ses clients, améliorer leur satisfaction et les inciter à revenir. Cela inclut des initiatives telles que des programmes de fidélité, des services personnalisés, ou des offres spéciales adaptées aux besoins spécifiques des clients. Dans le contexte numérique, cette fidélisation passe par l'utilisation de plateformes digitales qui permettent de collecter et analyser les comportements d'achat des clients pour personnaliser l'expérience et anticiper leurs attentes (Qualtrics,2025).

Les plateformes numériques, en facilitant l'interaction continue avec les clients, permettent à ces derniers de s'engager davantage dans la relation avec l'entreprise. Par exemple, des outils tels que les chatbots, les applications mobiles et les systèmes de recommandation en

ligne jouent un rôle essentiel dans le renforcement de la fidélisation en offrant une réponse instantanée et des recommandations personnalisées adaptées aux préférences de chaque client (Feng et al., 2023).

I.2.1.2 Les différents types de fidélisation

On distingue généralement plusieurs types de fidélisation :

- La fidélisation comportementale, qui se manifeste par la répétition des achats. Elle peut résulter de l'habitude, de l'inertie ou de programmes incitatifs (ex. : remises commerciales, contrats préférentiels) (Akanea, 2024.).
- La fidélisation attitudinale, plus profonde, repose sur des facteurs affectifs tels que la satisfaction émotionnelle, la confiance, et l'attachement à la marque.
- La fidélisation contrainte, liée à des barrières à la sortie. (Akanea, 2024.).

I.2.1.3 Lien entre satisfaction, confiance et fidélisation

Selon le modèle de Morgan et Hunt (1994), la confiance et l'engagement sont les deux piliers d'une relation de fidélité. En effet, la satisfaction seule ne suffit pas à garantir une fidélisation durable si elle n'est pas accompagnée d'un climat de confiance. Des études telles que celles de Lemon et Verhoef (2016) confirment que l'expérience client globale, c'est-à-dire l'ensemble des interactions vécues par le client avant, pendant et après l'achat, est aujourd'hui un déterminant central de la fidélité. L'expérience doit être fluide, personnalisée, et cohérente sur l'ensemble des canaux.

Dans le secteur maritime, cela signifie par exemple :

- Fournir un suivi en temps réel des expéditions ;
- Être disponible pour répondre aux imprévus logistiques ;
- Offrir des solutions sur mesure (tracking avancé, rapp personnalisés, gestion des incidents, etc.) (Shippingbo, 2024).

I.2.1.4 Importance dans un marché concurrentiel

Dans un marché concurrentiel où les choix des consommateurs sont nombreux, la fidélisation devient un atout stratégique pour les entreprises. Les consommateurs ont un accès facilité à une grande variété d'offres grâce à internet, rendant la concurrence encore plus intense. Par conséquent, les entreprises doivent s'efforcer de créer des expériences uniques et des relations solides pour maintenir leur clientèle et se démarquer (Grewal et al., 2017 ; Vohra & Bhardwaj, 2019).

Les stratégies d'engagement client, notamment via la personnalisation et l'innovation digitale, se révèlent particulièrement efficaces pour renforcer la fidélité dans l'e-commerce et les services (Mohammed & Zeebaree, 2025 ; Ahmed et al., 2025).

Les entreprises qui réussissent à fidéliser leurs clients bénéficient non seulement d'un taux de retour plus élevé, mais aussi d'une réduction significative des coûts d'acquisition de nouveaux clients, qui peuvent être beaucoup plus élevés (So et al., 2016; Ologunbi, 2023). En outre, la fidélisation permet aux entreprises d'augmenter la valeur du cycle de vie client (Customer Lifetime Value - CLV), maximisant ainsi leur rentabilité sur le long terme (So et al., 2016; Mohammed & Zeebaree, 2025).

I.2.2 Fidélisation à travers les outils digitaux

Avec l'émergence des technologies numériques, les entreprises disposent aujourd'hui de nombreux leviers digitaux pour renforcer la fidélisation de leurs clients. Ces outils permettent non seulement d'améliorer l'expérience client, mais aussi d'optimiser la relation sur le long terme.

I.2.2.1 Sites web, applications mobiles, CRM, plateformes client

Les outils digitaux, tels que les sites web, les applications mobiles, les systèmes de gestion de la relation client (CRM) et les plateformes clients, jouent un rôle fondamental dans le processus de fidélisation des clients. Ces outils permettent aux entreprises de personnaliser l'expérience client, d'offrir un service constant et de recueillir des informations précieuses pour affiner les stratégies de fidélisation. Les sites web, par exemple, servent de point d'entrée pour la navigation, l'achat et la gestion des comptes clients. L'intégration de fonctionnalités telles que des recommandations personnalisées, des offres exclusives ou des outils de chat en direct permet de renforcer l'engagement des clients (Chaffey, 2022).

Les applications mobiles, quant à elles, offrent une accessibilité accrue et favorisent l'interaction en temps réel avec les clients. Elles permettent de renforcer la fidélisation en offrant des notifications push, des offres de géolocalisation ou des services après-vente personnalisés, contribuant ainsi à une relation plus intime et continue avec les clients (Lemon & Verhoef, 2016). De plus, les CRM permettent de centraliser les informations relatives à chaque client, facilitant ainsi une approche personnalisée et ciblée en matière de marketing et de communication (Rane, Achari, & Choudhary, 2023). Les plateformes client, souvent accessibles via des portails en ligne, offrent une interface transparente permettant aux clients

de suivre leurs commandes, gérer leurs comptes et interagir directement avec les services clients, créant ainsi une expérience fluide et cohérente (Ologunebi, 2023).

I.2.2.2 Programmes de fidélité digitaux et leurs fonctionnalités

Les programmes de fidélité digitaux sont devenus un outil clé pour maintenir l'engagement des clients dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Ces programmes sont conçus pour récompenser les clients réguliers et encourager les achats répétés grâce à des systèmes de points, des remises ou des avantages exclusifs. L'un des grands avantages des programmes de fidélité digitaux est leur capacité à collecter et analyser des données sur les comportements d'achat des clients. Ces informations permettent aux entreprises d'adapter leur stratégie en temps réel et d'offrir des promotions personnalisées, renforçant ainsi la fidélisation (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

Les fonctionnalités des programmes de fidélité digitaux incluent des applications mobiles qui permettent aux clients de suivre leur solde de points, d'échanger des récompenses en ligne ou de recevoir des notifications concernant des offres spéciales. Par ailleurs, l'utilisation de la gamification dans ces programmes, comme des niveaux de fidélité et des badges virtuels, peut créer un engagement émotionnel plus profond et encourager une participation active des clients (Lemon & Verhoef, 2016). En outre, les intégrations CRM dans ces programmes permettent une personnalisation poussée, où les clients reçoivent des récompenses basées non seulement sur leur volume d'achat, mais aussi sur leur interaction avec la marque, leur fidélité à long terme et leur engagement dans des campagnes spécifiques (Belli et al., 2022).

Les plateformes de fidélité en ligne, telles que celles développées par des entreprises comme Starbucks et Sephora, illustrent l'efficacité des programmes digitaux. Ces programmes sont accessibles via des applications mobiles, ce qui permet une interaction continue et une expérience sans couture pour les clients. L'utilisation de telles plateformes permet aux entreprises de renforcer la loyauté des clients tout en optimisant leur stratégie de marketing en fonction des données recueillies sur le comportement des utilisateurs (Chaffey, 2022).

I.2.3 Le rôle spécifique des plateformes digitales dans la fidélisation logistique

Dans un secteur aussi exigeant que la logistique, la fidélisation client repose de plus en plus sur l'efficacité des plateformes digitales. Celles-ci permettent d'assurer une visibilité accrue, de renforcer la transparence des opérations et de maintenir une communication constante avec les clients.

I.2.3.1 Accès à l'information en temps réel

Les plateformes digitales logistiques permettent un accès immédiat à l'information en temps réel, un atout majeur pour la fidélisation des clients dans un environnement logistique de plus en plus globalisé et complexe. Grâce à l'intégration de technologies comme le suivi par GPS, la gestion des stocks automatisée et la communication en temps réel entre les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement, les clients peuvent suivre l'évolution de leurs commandes et savoir exactement où se trouvent leurs produits à tout moment. Cette transparence augmente la confiance des clients envers les prestataires logistiques, car elle leur permet de prendre des décisions informées en temps réel (Rauniyar et al., 2022).

L'accès à l'information en temps réel permet également d'optimiser la gestion des ressources logistiques, en facilitant les ajustements instantanés en fonction des aléas (tels que les retards ou les ruptures de stock) et en permettant aux clients de s'adapter en conséquence. Par exemple, dans le secteur de la logistique maritime, l'intégration de technologies de suivi des navires et des conteneurs en temps réel permet d'améliorer l'efficacité du transport tout en réduisant les risques liés aux incertitudes (Elbert & Tessmann, 2021).

I.2.3.2 Transparence et suivi digitalisé

La transparence et le suivi digitalisé des processus logistiques sont devenus des éléments essentiels pour fidéliser les clients. En permettant un suivi en temps réel des marchandises et des livraisons, les plateformes digitales assurent non seulement une meilleure gestion des flux de produits, mais aussi une expérience client optimisée. Par exemple, des outils comme les Port Community Systems (PCS) dans le secteur maritime permettent aux différents acteurs de la chaîne logistique d'avoir accès à des informations actualisées, contribuant à une meilleure coordination entre les armateurs, les transitaires, et les clients (Elbert & Tessmann, 2021).

La transparence numérique permet aux clients de suivre le parcours de leurs produits, réduisant ainsi l'incertitude qui pourrait affecter leur satisfaction. En outre, cela permet de mieux gérer les attentes des clients, car ils peuvent recevoir des notifications automatiques concernant l'état de leurs expéditions. La possibilité de suivre en temps réel le statut d'une livraison devient un facteur clé de fidélisation, car elle renforce la confiance et la satisfaction des clients envers les entreprises de logistique (Sunitha, 2025).

I.2.3.3 Service client optimisé via le numérique

Le service client est un domaine où les plateformes digitales jouent un rôle décisif dans la fidélisation des clients. En automatisant certaines tâches et en offrant une interaction fluide et continue, elles permettent aux entreprises de répondre plus rapidement aux demandes des clients, tout en personnalisant l'expérience de service. Par exemple, des chatbots alimentés par l'intelligence artificielle (IA) peuvent offrir une assistance instantanée aux clients, répondant à leurs questions fréquentes concernant l'état de leurs livraisons, la gestion des retours, ou les détails relatifs à leurs commandes (Inavolu, 2024).

L'utilisation d'outils numériques pour la gestion de la relation client permet non seulement de répondre plus rapidement aux besoins des clients, mais aussi de prédire leurs attentes futures grâce à l'analyse des données collectées. Ces outils permettent de personnaliser les interactions, d'anticiper les problèmes potentiels et d'améliorer l'expérience utilisateur de manière proactive. En outre, la numérisation du service client, via des plateformes accessibles à toute heure, améliore l'accessibilité et la disponibilité du service, renforçant ainsi la fidélité des clients (Sunitha, 2025; Holloway, 2024).

I.2.4 L'impact de la digitalisation sur la fidélisation client dans le secteur logistique

La transformation digitale a profondément modifié les modes d'interaction entre entreprises et clients. Dans le secteur de la logistique, elle représente une opportunité stratégique pour améliorer la qualité de service, optimiser les processus et renforcer la fidélisation des clients (Christopher, 2016; Chopra, Sodhi, & Lückner, 2021).

I.2.4.1 L'expérience client augmentée par la digitalisation

La digitalisation permet aux entreprises de proposer une expérience client fluide, réactive et personnalisée, à travers divers outils technologiques :

Plateformes de tracking en temps réel offrant une visibilité complète sur les expéditions, réduisant l'incertitude et augmentant la confiance (Christopher, 2016).

Portails clients interactifs pour le suivi des commandes, l'accès aux documents douaniers et la gestion des paiements (Holweg, Disney, Holmström, & Småros, 2005).

Applications mobiles facilitant l'accès à l'information logistique, à tout moment et en tout lieu (Lemon & Verhoef, 2016).

Selon Lemon et Verhoef (2016), une expérience client positive et omnicanale est aujourd'hui un facteur différenciateur majeur dans la fidélisation.

I.2.4.2 L'automatisation au service d'une relation client réactive

Les technologies numériques permettent d'automatiser de nombreuses opérations (envoi d'e-mails, génération de documents, alertes en cas de retard, etc.), ce qui améliore la rapidité de traitement et réduit les risques d'erreurs humaines (Ross, Beath, & Mocker, 2019; Porter, 2008).

Cette automatisation permet aux entreprises logistiques de :

- Gagner en efficacité opérationnelle,
- Diminuer les délais de réponse,
- Offrir un service client proactif et prédictif (Chopra et al., 2021).

I.2.4.3 L'e-CRM comme levier de fidélisation

L'intégration de solutions de Customer Relationship Management (CRM) dans les systèmes logistiques permet de centraliser et d'exploiter les données clients à des fins de personnalisation, de segmentation et de suivi de la satisfaction (Nguyen & Simkin, 2021; Ross et al., 2019).

Dans le secteur maritime, l'e-CRM facilite :

- L'analyse des comportements d'achat,
- L'adaptation des services proposés,
- La mise en œuvre de campagnes de fidélisation ciblées (newsletter, rapports personnalisés, enquêtes de satisfaction...).

I.2.4.4 Vers une relation client intelligente grâce aux outils avancés

Grâce à l'intelligence artificielle, au Big Data et à l'Internet des objets (IoT), la logistique maritime entre dans une nouvelle ère où la relation client devient anticipative, connectée et centrée sur la valeur (Chopra et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2016). Les entreprises qui savent tirer parti de ces innovations peuvent renforcer leur lien avec leurs clients et bâtir une relation de fidélité à haute valeur ajoutée (Christopher, 2016; Porter, 2008).

I.2.5 Le rôle du digital dans la transition de la fidélisation vers la personnalisation

Les plateformes digitales jouent aujourd'hui un rôle central dans l'amélioration de la relation client dans la logistique maritime, en particulier à travers des dispositifs favorisant la

fidélisation. Ces plateformes permettent notamment d'automatiser des interactions clés telles que le suivi des expéditions, l'envoi de notifications proactives, ou encore la mise à disposition d'interfaces clients conviviales, contribuant à une expérience fluide et cohérente (Chopra et al., 2021; Ross et al., 2019).

Par exemple, les notifications en temps réel sur l'état des cargaisons ou les estimations d'arrivée améliorent la transparence et réduisent l'incertitude pour les clients, ce qui constitue un puissant facteur de fidélisation (Christopher, 2016).

Dans le contexte de la transformation numérique, cette logique de fidélisation évolue progressivement vers une logique de personnalisation des services. Il ne s'agit plus uniquement de répondre aux attentes générales des clients, mais bien d'anticiper et de s'adapter aux besoins spécifiques de chaque client, souvent en temps réel. Cela suppose de tirer parti des données collectées (comportementales, transactionnelles, contextuelles) afin d'affiner les offres et d'adopter une approche sur mesure (Nguyen & Simkin, 2021).

Par exemple, l'intégration de systèmes CRM permet de centraliser les informations clients et de segmenter les profils, tandis que les outils d'analyse prédictive permettent de prévoir les comportements futurs (par exemple, l'identification des clients à risque de churn ou les opportunités de cross-selling).

Ainsi, la digitalisation dépasse le simple cadre de l'automatisation ou de la standardisation des processus : elle devient un levier stratégique qui permet d'intégrer une logique de différenciation centrée sur le client. Dans un environnement hautement compétitif comme celui de la logistique maritime, où les délais et la flexibilité sont essentiels, la capacité à proposer des services individualisés constitue un avantage concurrentiel majeur (Porter, 2008; Ross et al., 2019). Les entreprises capables de transformer les données en valeur ajoutée, sous forme de recommandations personnalisées, de services prédictifs ou d'interfaces évolutives, renforcent non seulement leur performance opérationnelle, mais aussi la satisfaction et la fidélité de leurs clients (Christopher, 2016; Lemon & Verhoef, 2016).

I.3 Section 3. La personnalisation des services logistiques dans un contexte digital

Dans un environnement commercial de plus en plus digitalisé, la personnalisation des services logistiques s'impose comme un levier essentiel pour répondre aux attentes spécifiques des clients et se différencier sur un marché compétitif. Grâce aux avancées technologiques telles que le Big Data, l'intelligence artificielle et les plateformes digitales, les entreprises peuvent désormais adapter leurs offres, optimiser leurs opérations et proposer des solutions sur mesure. Cette personnalisation permet non seulement d'améliorer la satisfaction client, mais aussi de renforcer la fidélisation et la valeur perçue des services logistiques. Cette section

Explore les différentes facettes de la personnalisation dans le secteur logistique à l'ère du digital , en analysant ses outils, ses bénéfices et ses défis.

I.3.1 Définition et mécanismes de personnalisation

La personnalisation des services consiste à adapter ce que propose une entreprise en fonction des besoins et préférences de chaque client. Pour cela, elle utilise des informations sur ses clients, comme leurs goûts, leurs habitudes ou leurs achats passés. Grâce à ces données, l'entreprise peut offrir des services ou des produits qui correspondent mieux à chaque personne, ce qui rend l'expérience plus agréable et plus efficace.

I.3.1.1 Personnalisation des services via les données clients

La personnalisation des services dans le secteur de la logistique repose de plus en plus sur l'exploitation des données clients. Ces données, collectées à travers des interactions avec les clients, les achats précédents, les préférences de livraison, ou les feedbacks reçus, permettent aux entreprises de créer des expériences sur mesure. Grâce aux technologies telles que l'Internet des Objets (IoT) et les systèmes de gestion des relations clients (CRM), les entreprises logistiques peuvent récolter et analyser des informations détaillées pour personnaliser les services offerts. Par exemple, les données relatives aux préférences de livraison, comme les horaires de réception ou les types de services demandés, peuvent être utilisées pour optimiser les routes de livraison, ajuster les horaires et proposer des solutions adaptées aux besoins spécifiques de chaque client (2025 ; Transmetrics, 2024).

I.3.1.2 Analyse prédictive et préférences clients

L'analyse prédictive joue un rôle fondamental dans la personnalisation des services logistiques. En utilisant des algorithmes avancés de machine learning, les entreprises peuvent analyser les comportements passés des clients et prévoir leurs besoins futurs. Ces prévisions permettent aux entreprises de s'adapter proactivement, en offrant des services qui correspondent à la demande anticipée, améliorant ainsi la réactivité et la pertinence de l'offre (Wamba, 2024 ; Transmetrics, 2024).

L'un des aspects les plus intéressants de l'analyse prédictive dans la logistique est sa capacité à personnaliser l'expérience client en fonction de données complexes telles que les préférences d'acheminement des colis, les types de produits et les niveaux de service souhaités. Cela permet aux entreprises de proposer des offres spécifiques, comme des services de livraison premium, des options de suivi détaillé ou des solutions logistiques spécialisées, qui correspondent exactement aux attentes des clients (Lee & Mangalaraj, 2022 ; Zailani et al., 2015).

Les plateformes numériques intégrant ces outils permettent également de transmettre des recommandations personnalisées directement aux clients, augmentant ainsi leur engagement et renforçant la fidélité à long terme. Par exemple, l'utilisation de systèmes prédictifs pour ajuster les niveaux de stock en fonction des besoins spécifiques de chaque client contribue à améliorer la disponibilité des produits tout en optimisant la gestion des ressources (Lee & Mangalaraj, 2022 ; Wamba, 2024).

I.3.2 L'intégration de la personnalisation dans les services logistiques

Flexibilité des services et adaptation aux besoins métiers des clients dans la logistique

Dans le domaine de la logistique maritime, l'intégration de la personnalisation repose sur une flexibilité accrue des services pour s'adapter aux besoins divers et complexes des clients. Les entreprises de transport maritime font face à des exigences très variées en fonction des types de marchandises transportées, des itinéraires, des délais de livraison et des coûts associés. La personnalisation dans

ce secteur consiste donc à ajuster précisément ces variables pour offrir des solutions adaptées à chaque client (Raza et al., 2023).

La capacité à s'adapter aux besoins métiers spécifiques de chaque client est encore plus cruciale dans le transport maritime, où la gestion des flux logistiques mondiaux implique de prendre en compte des contraintes comme les conditions climatiques, les capacités des ports, les réglementations internationales, et les fluctuations des prix du carburant. Par exemple, un client du secteur alimentaire pourrait nécessiter des services de transport maritime spécifiques, tels que des containers réfrigérés, tandis qu'un client dans le secteur automobile pourrait avoir des exigences de timing très strictes pour la livraison de pièces détachées essentielles à la chaîne de production.

Dans ce contexte, les plateformes digitales permettent aux clients de personnaliser leurs choix en fonction de leurs besoins spécifiques. Ils peuvent, par exemple, choisir des créneaux horaires de départ et d'arrivée, sélectionner les types de navires ou d'itinéraires les mieux adaptés (transport rapide ou économique), ou encore ajuster la fréquence des livraisons selon les saisons de production ou les périodes de pic de la demande. Les interfaces numériques permettent une gestion en temps réel de ces paramètres et facilitent la planification des expéditions (Li et al., 2021).

L'adaptation des délais et des coûts dans la logistique maritime repose sur la capacité des plateformes digitales à ajuster les propositions en fonction des contraintes de chaque expédition. Par exemple, un client peut opter pour une solution économique, impliquant des délais de transit plus longs et un mode de transport moins coûteux, ou pour une option premium qui assure un transport plus rapide via des routes maritimes plus directes. Cette flexibilité est essentielle pour répondre aux exigences variables des clients, tout en optimisant les coûts opérationnels des entreprises de transport maritime (Raza et al., 2023).

Exemples de personnalisation : choix des notifications et préférences de suivi dans la logistique maritime Dans la logistique, la personnalisation des notifications et des préférences de suivi représente un autre aspect essentiel. Le suivi des expéditions, qui peuvent durer plusieurs jours voire semaines, demande une gestion proactive des informations. Les clients ont besoin de notifications personnalisées pour être informés en temps réel de l'état de leur cargaison.

De plus, les filtres de notifications permettent aux clients de choisir le type d'information qu'ils veulent recevoir. Certains clients peuvent se contenter des mises à jour de statut une fois la cargaison arrivée à destination, tandis que d'autres préféreront un suivi détaillé tout au long du trajet, avec des informations sur les conditions de mer ou la localisation exacte de leur marchandise à tout moment.

Ce niveau de personnalisation transforme l'expérience client, en offrant un contrôle total sur la gestion de leurs expéditions. Les plateformes logistiques numériques permettent aussi de configurer des préférences de notifications selon des critères spécifiques, comme la priorité de certaines marchandises, la possibilité de demander une confirmation de livraison ou de modification de trajet, etc. Cela permet non seulement d'améliorer la réactivité des entreprises face aux demandes de leurs clients, mais aussi de renforcer la fidélisation par une meilleure gestion des attentes (Chopra, 2020).

La personnalisation des services dans la logistique permet de créer une expérience client fluide et réactive, en particulier dans un environnement où la gestion des délais et des coûts est particulièrement complexe. Offrir un service sur-mesure répondant aux spécificités des clients, tout en leur donnant un contrôle total sur leur expédition, améliore la satisfaction client et renforce la fidélisation à long terme (Zhang, Vonderembse, & Lim, 2005).

En logistique maritime, cette personnalisation peut également prendre la forme de recommandations basées sur des transactions antérieures ou des préférences de transport spécifiques. Par exemple, une entreprise peut suggérer un mode de transport plus rapide ou plus économique en fonction des commandes passées par le client ou des fluctuations des prix du carburant. Ces services créent une relation continue entre le client et l'entreprise logistique, favorisant un engagement de long terme, une gestion proactive des besoins, et une amélioration de la performance opérationnelle du transport (Zhang et al., 2024 ; Mohammed, 2024).

I.3.3 Mise en œuvre dans le secteur de la logistique

La mise en œuvre de la personnalisation dans le secteur logistique se traduit par l'adaptation concrète des services aux besoins spécifiques des clients. Cela passe par des solutions flexibles, des offres différenciées et une gestion fine des attentes en matière de délais, de modes de livraison ou de services complémentaires.

I.3.3.1 Offres su mesure : flexibilité, options de transport, délais

La mise en œuvre de la personnalisation dans le secteur de la logistique se traduit par des offres sur mesure, qui offrent aux clients une plus grande flexibilité et des options de transport adaptées à leurs besoins spécifiques. Cette personnalisation se manifeste notamment dans le choix des modes de transport, les délais de livraison, et les services additionnels proposés. Par exemple, les plateformes logistiques numériques permettent de sélectionner différents types de transport (aérien, maritime, terrestre), en fonction des exigences du client en termes de coût, de rapidité et de sécurité des marchandises (Alonge et al., 2025).

I.3.3.2 Les clients peuvent ainsi choisir un service économique, express ou encore une livraison

Spécialisée pour des produits sensibles, tels que des denrées périssables ou des objets fragiles (Kumar Yesodha et al., 2024). La flexibilité des options offertes par les plateformes logistiques permet de répondre aux demandes fluctuantes et à des situations imprévues, par exemple en ajustant les délais de livraison en fonction des conditions climatiques ou des pics de demande. Cette capacité d'adaptation est rendue possible grâce à des outils digitaux qui optimisent la gestion des ressources et des plannings (Krishnan et al., 2024).

En utilisant l'analyse des données en temps réel et les prévisions basées sur l'intelligence artificielle (IA), ces plateformes peuvent offrir des solutions de transport personnalisées qui garantissent une expérience client fluide et efficace (Mohammed, 2024).

Outils de personnalisation : tableaux de bord, alertes, API client

Les outils de personnalisation numériques jouent un rôle clé dans l'optimisation des services logistiques. Les tableaux de bord sont l'un des outils les plus utilisés dans les plateformes logistiques modernes. Ces tableaux offrent aux clients une vue d'ensemble en temps réel de leurs opérations logistiques, comme le suivi des expéditions, l'état des stocks, et les indicateurs de performance (KPIs). Les plateformes logistiques telles que CargoSmart et SAP Logistics intègrent des tableaux de bord dynamiques qui permettent aux clients d'avoir un contrôle total sur leurs expéditions, d'analyser les performances et d'identifier des opportunités d'amélioration (Zhang, Vonderembse, & Lim, 2005).

Les alertes personnalisées sont également essentielles pour maintenir la transparence et la réactivité dans les opérations logistiques. Grâce à des notifications en temps réel, les clients sont informés immédiatement en cas de retard, de changement de statut ou d'incident concernant leurs marchandises. Par exemple, des alertes peuvent être envoyées lorsqu'un colis change de statut (expédié, en transit, arrivé, etc.) ou lorsqu'il y a des retards dus à des conditions

météorologiques défavorables. Cette fonctionnalité améliore la réactivité des clients et leur permet d'ajuster rapidement leurs chaînes d'approvisionnement en fonction des imprévus (Alonge et al., 2025 ; Krishnan et al., 2024).

Les API client sont un autre outil de personnalisation crucial dans la logistique numérique. Ces interfaces permettent aux entreprises d'intégrer les systèmes internes des clients avec ceux des prestataires logistiques, ce qui permet une automatisation accrue des processus. Par exemple, un client peut intégrer l'API d'une plateforme logistique dans son propre système ERP pour suivre automatiquement l'état des expéditions, ajuster les demandes de stock ou même gérer les paiements (Tech- Stack, n.d.). Cette automatisation réduit le besoin d'intervention manuelle, augmente la précision des données et accélère la prise de décision.

Et comme je l'ai déjà mentionné, les plateformes digitales sont devenues un levier stratégique pour la personnalisation de l'expérience client dans le secteur de la logistique. Ces plateformes centralisent les données des clients et permettent aux prestataires de services logistiques d'offrir des solutions sur mesure qui répondent aux besoins spécifiques de chaque client. Grâce à des outils digitaux comme des tableaux de bord personnalisés, des alertes en temps réel, et des recommandations basées sur l'historique des transactions, les plateformes logistiques permettent une personnalisation avancée qui améliore non seulement la satisfaction client mais aussi la fidélisation (Hryhorak et al., 2020 ; Zhang et al., 2005).

Ces outils permettent une interaction fluide et dynamique, où les clients peuvent consulter les informations concernant leurs commandes, ajuster les paramètres de livraison, et anticiper les actions nécessaires pour une meilleure gestion de leur chaîne d'approvisionnement (Kumar Yesodha et al., 2024 ; TiDB Team, 2025).

Les tableaux de bord personnalisés sont des outils essentiels permettant aux clients de visualiser toutes les informations pertinentes liées à leurs expéditions logistiques, comme les statuts de transport, les délais estimés, et même les coûts associés. Ces outils permettent aux clients de gérer leur expérience de manière proactive, offrant ainsi un contrôle total sur le processus logistique. Par exemple, des plateformes comme SAP Logistics et CargoSmart offrent des tableaux de bord dynamiques et personnalisables, qui permettent aux clients de filtrer les informations en fonction de leurs priorités et de leur historique d'achat (Zhang et al., 2005 ; Hryhorak et al., 2020). Ces outils fournissent également des alertes personnalisées, qui informent les clients de tout retard, changement de statut, ou incident, permettant ainsi une réactivité optimale (Alonge et al., 2025).

Par ailleurs, les plateformes logistiques intègrent des outils d'analyse prédictive, basés sur l'intelligence artificielle et le big data, pour anticiper les besoins spécifiques des clients. Cela inclut la capacité de prévoir les volumes de commandes, les variations saisonnières, et même les préférences spécifiques de chaque client. Par exemple, une plateforme comme IBM Watson utilise des algorithmes sophistiqués pour fournir des recommandations personnalisées sur les modes de transport, les horaires de livraison, ou les conditions de stockage, adaptées aux habitudes d'achat des clients (Alonge et al., 2025 ; TiDB Team, 2025). Ces systèmes prédictifs permettent non seulement d'optimiser les processus logistiques mais aussi de créer une expérience client sur mesure qui répond aux attentes individuelles de chaque client.

Les API client, qui facilitent l'intégration des systèmes internes des clients avec les plateformes logistiques, permettent également une personnalisation accrue. Ces interfaces permettent d'automatiser l'échange de données entre le système du client et celui de l'opérateur logistique, assurant ainsi une synchronisation parfaite des informations. Les clients peuvent suivre en temps réel l'évolution de leurs commandes et ajuster instantanément leurs besoins en fonction des données disponibles (Kumar Yesodha et al., 2024). Par exemple, un client peut choisir de rediriger une expédition vers un autre entrepôt en fonction des conditions de stockage ou d'urgence, optimisant ainsi la gestion de sa chaîne d'approvisionnement.

I.3.4 Bénéfices attendus de la personnalisation de l'expérience client dans la logistique

La personnalisation ne se limite pas à une simple adaptation des services : elle engendre également des retombées positives sur la performance globale des entreprises logistiques. En répondant de manière ciblée aux attentes des clients, les entreprises renforcent leur position concurrentielle tout en créant de la valeur relationnelle.

I.3.4.1 Amélioration de la satisfaction client

L'un des principaux bénéfices de la personnalisation de l'expérience client dans la logistique est l'amélioration significative de la satisfaction client. Les clients s'attendent aujourd'hui à des services personnalisés qui répondent spécifiquement à leurs besoins, ce qui est facilité par l'intégration de plateformes digitales. Ces plateformes permettent une gestion plus fluide des expéditions, une visibilité en temps réel, et des services de suivi adaptés aux préférences individuelles des clients. En offrant une expérience transparente, où les clients peuvent suivre leurs commandes en temps réel, recevoir des alertes personnalisées et accéder à des informations détaillées, les entreprises renforcent la confiance des clients (New Relic, 2024).

Selon une étude de Zhang et al. (2005), cette visibilité et cette réactivité conduisent à une réduction des frustrations clients et à une satisfaction accrue. De plus, Casaca et Miguel (2024) soulignent que la personnalisation contribue à renforcer le lien émotionnel entre l'entreprise et le client, ce qui se traduit par une meilleure fidélisation. En effet, une étude de Chong et al. (2021) montre que l'amélioration de la transparence et de la capacité à fournir des informations précises à chaque étape du processus logistique améliore directement l'expérience client et la satisfaction.

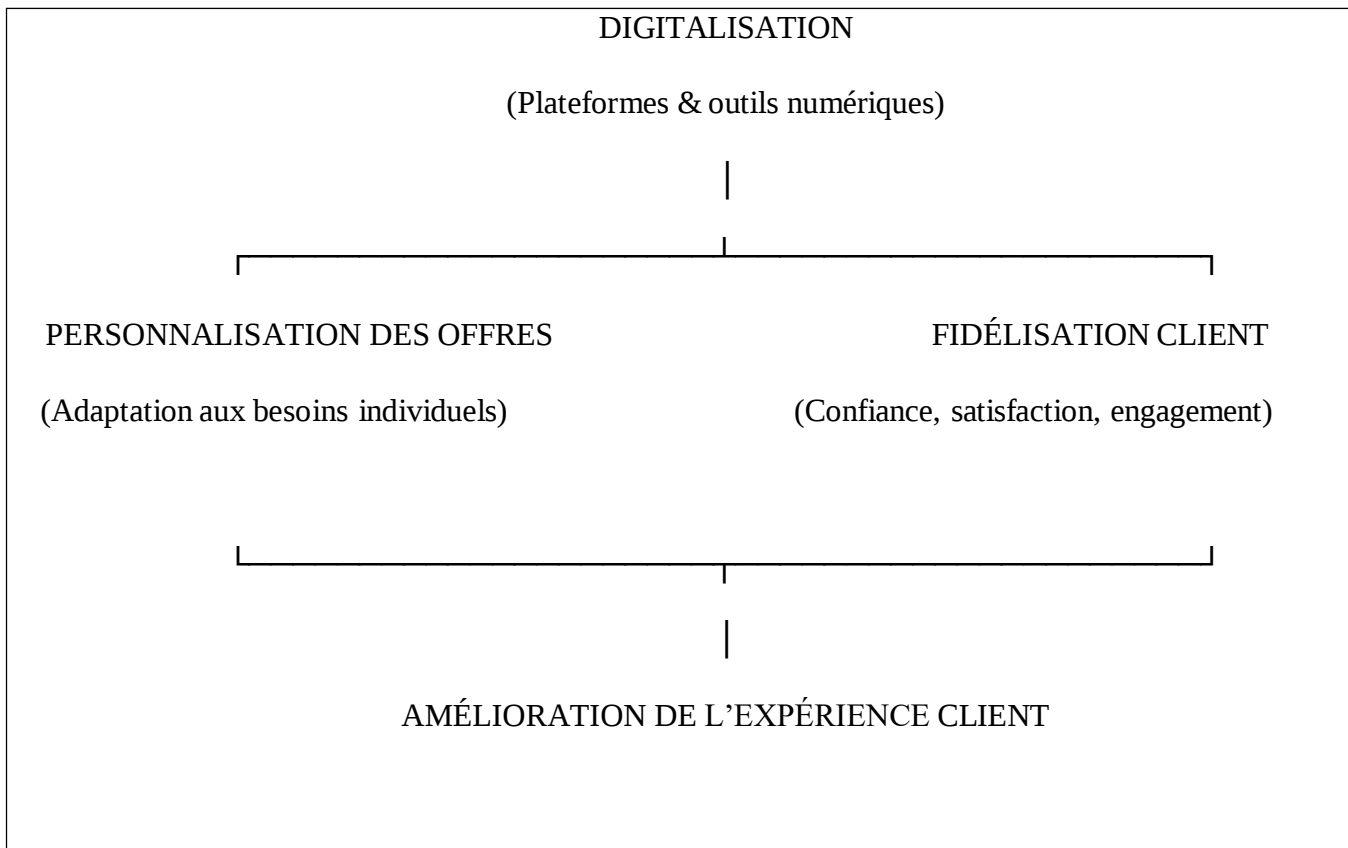
I.3.4.2 Renforcement de la fidélité

La personnalisation des services logistiques contribue également à un renforcement de la fidélité client. Lorsque les clients se sentent compris et que leurs besoins spécifiques sont anticipés, ils sont plus enclins à rester fidèles à une entreprise. Les plateformes digitales, en facilitant l'adaptation des services à chaque client, créent une relation de confiance qui va au-delà de la simple transaction. Par exemple, l'utilisation de programmes de fidélité intégrés dans les plateformes permet de récompenser les comportements d'achat fréquents, tandis que les données collectées peuvent être utilisées pour offrir des promotions ou des réductions ciblées. la personnalisation des offres et des services en fonction des habitudes d'achat des clients contribue à un engagement client durable. De plus, la transformation digitale des processus logistiques permet une gestion plus précise des relations clients, renforçant ainsi leur fidélité à long terme. Kern (2021)

I.3.4.3 Avantage concurrentiel

La personnalisation de l'expérience client grâce à la digitalisation permet également aux entreprises de logistique de se différencier de leurs concurrents et d'acquérir un avantage concurrentiel. En offrant des services qui répondent spécifiquement aux préférences de chaque client, les entreprises renforcent leur position sur le marché. Selon Mgwaty, Olabanji et Chigori (2024), l'alignement stratégique du marketing avec les pratiques entrepreneuriales vertes dans les PME favorise un avantage concurrentiel durable, notamment par une meilleure adaptation aux attentes spécifiques des clients dans un contexte de développement durable. De plus, l'analyse approfondie des données clients et l'intégration des technologies digitales permettent une adaptation rapide aux tendances du marché, ce qui accroît l'agilité organisationnelle (Ning & Yao, 2023). Cette agilité se traduit par une capacité renforcée à anticiper les besoins des clients et à répondre efficacement aux défis logistiques, consolidant ainsi un avantage compétitif pérenne.

Figure 1: Cadre conceptuel de l'impact de la digitalisation sur la personnalisation des offres et la fidélisation des clients dans le secteur



Source : Élaboré par nos soins sur la base des études antérieures consultées

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des apports théoriques clés mobilisés dans le cadre du premier chapitre de ce mémoire, consacré à l'état de l'art. Il met en lumière deux auteurs essentiels pour chacune des trois sections abordées : la digitalisation dans le secteur logistique, la fidélisation client via les outils numériques, et la personnalisation des services dans un contexte digital. Ces contributions permettent de structurer l'analyse conceptuelle du sujet en identifiant les principales idées discutées dans la littérature scientifique récente.

Ce travail se distingue par son approche centrée spécifiquement sur l'analyse de plateformes digitales internes propres à DHL Global Forwarding, telles que *MyDHLi* ou *Sales 360*, rarement étudiées en profondeur dans la littérature académique. Contrairement aux recherches générales sur la digitalisation dans la logistique, cette étude met l'accent sur le lien direct entre les fonctionnalités de ces outils et la personnalisation de l'expérience client ainsi que la fidélisation dans un contexte logistique international. Cette orientation ciblée permet d'apporter une contribution concrète et opérationnelle à la réflexion sur la transformation digitale dans le secteur.

Tableau 1: synthétique de la revue de littérature

Section	Auteur(s) et année	Principales idées discutées
1. La digitalisation dans le secteur de la logistique	Verhoef et al. (2021)	La digitalisation comme transformation globale des modèles d'affaires, nécessitant une refonte organisationnelle et stratégique complète.
	Nousopoulou, Kamariotou, & Kitsios (2022)	La digitalisation permet de maintenir l'activité des entreprises en période de crise et améliore leur résilience grâce à des outils comme le télétravail et la dématérialisation.
2. Fidélisation Client et Plateformes Digitales dans la Logistique	Lemon & Verhoef (2016)	L'expérience client omnicanale comme levier fondamental de fidélisation dans le contexte numérique.
	Morgan & Hunt (1994)	La confiance et l'engagement comme piliers essentiels d'une relation de fidélité client durable.
3. La personnalisation des services logistiques dans un contexte digital	Wamba (2024)	L'analyse prédictive permet de personnaliser les services logistiques en anticipant les besoins des clients grâce à l'intelligence artificielle.
	Zhang et al. (2024)	La personnalisation dans la logistique maritime repose sur l'adaptation des offres aux préférences clients à travers des outils numériques avancés.

Source : Élaboré par nos soins sur la base des études antérieures consultées

CHAPITRE II : CADRE ORGANISATIONNEL ET METHODOLOGIQUE

Introduction :

Ce chapitre fournit un aperçu concis du contexte organisationnel et de l'approche Méthodologique utilisée dans cette étude. Il commence par présenter un aperçu de l'organisation D'accueil du stage, DHL Global Forwarding, y compris ses objectifs, sa vision et son organigramme. Cette section offre un aperçu de l'histoire de l'entreprise, de sa présence mondiale et de ses divisions clés. De plus, le chapitre explorera spécifiquement les plateformes digitales de DHL Global Forwarding, qui constitue l'étude de cas de ce mémoire sur la mise en œuvre de ces plateformes digitales

Ensuite, le chapitre explore le cadre méthodologique, expliquant les méthodes de Recherche et les techniques de collecte de données utilisées pour atteindre les objectifs de Recherche.

En établissant une base organisationnelle solide, et en exposant la méthodologie, ce chapitre prépare le terrain pour l'analyse et les conclusions ultérieures de l'étude.

II.1 Section 1 : Contexte organisationnel

Cette section vise à fournir un aperçu de l'organisation d'accueil du stage, incluant une présentation de ses objectifs, de sa vision, de son organigramme, ainsi que des rôles et responsabilités de la structure d'accueil au sein de l'entreprise.

II.1.1 Présentation de l'entreprise :

Créée en 1969 à San Francisco par Adrian Dalsey, Larry Hillblom et Robert Lynn, DHL est une filiale du groupe Deutsche Post DHL et est aujourd'hui reconnue comme l'une des entreprises leaders dans le secteur de la logistique et de la gestion de la chaîne d'approvisionnement mondiale.

Le groupe DHL se compose de différentes divisions offrant une variété étendue de services logistiques. Cela comprend le transport de marchandises, la gestion des entrepôts, la logistique inverse, les livraisons express, les services postaux, entre autres. Ces services sont assurés par diverses divisions du groupe, notamment DHL Express, DHL Global Forwarding, DHL Supply Chain, DHL eCommerce, DHL Parcel.

- Parmi les objectifs de DHL Être le leader mondial de la logistique :

DHL vise à être le premier choix des clients pour leurs besoins en logistique et transport.

CHAPITRE II : CADRE ORGANISATIONNEL ET LE CADRE METHODOLOGIQUE

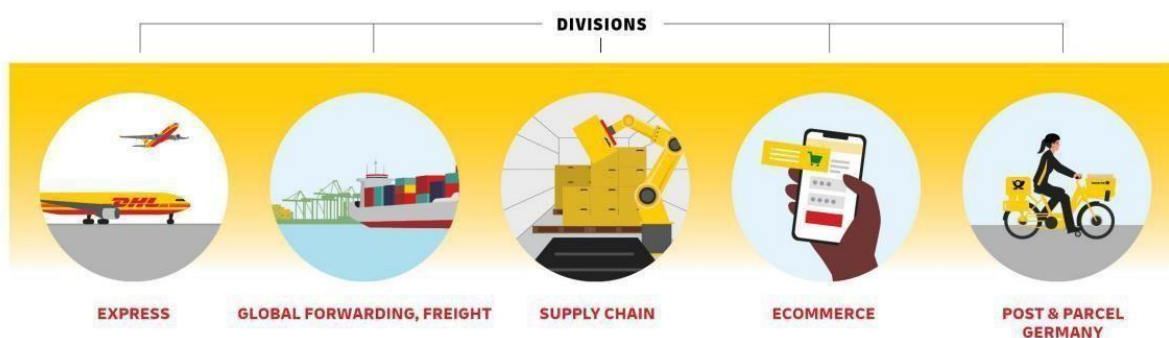
- Offrir des solutions innovantes :

DHL cherche continuellement développer de nouvelles solutions logistiques qui répondent aux besoins changeants de ses clients et intègrent les dernières technologies.

- Être durable et responsable :

DHL s'engage à réduire son impact environnemental et à gérer sa chaîne d'approvisionnement de manière responsable pour contribuer à un avenir plus durable

Figure 2 : Les Divisions Du Groupe DHL



Source : Document interne

Depuis sa création en 1969, DHL a connu une croissance considérable et emploie désormais plus de 594 000 personnes dans le monde. Avec une présence dans plus de 220 pays et territoires, DHL a passé plus de 40 ans à fournir une gamme diversifiée de services de logistique. En 2023, DHL a généré un chiffre d'affaires de 81,8 milliards d'euros. Cependant, veuillez noter que ces informations sont basées sur des données historiques et le nombre d'employés ainsi que la portée globale de DHL peuvent avoir augmenté depuis. Pour obtenir des informations les plus récentes, consultez Les sources officielles de l'entreprise.

DHL Global Forwarding Algérie est une filiale du groupe DHL, spécialisée dans le fret international aérien, maritime, routier ainsi que dans la logistique contractuelle et les projets industriels. Fondée en 2021, elle dispose de plusieurs agences stratégiquement implantées dans les principales villes du pays, notamment Alger, Hassi Messaoud et Oran. Son siège principal est situé à la Geneva Tower, 14^e étage, aux Pins Maritimes à Mohammadia (Alger).

CHAPITRE II : CADRE ORGANISATIONNEL ET LE CADRE METHODOLOGIQUE

L'entreprise se distingue par une couverture nationale complète et un savoir-faire reconnu dans le transport de marchandises complexes (produits pharmaceutiques, énergie, équipements industriels, etc.).

DGF met en œuvre des solutions multimodales personnalisées pour répondre aux besoins des clients dans divers secteurs d'activité, notamment l'automobile, la chimie, l'énergie, la technologie et le retail. Elle opère du dimanche au jeudi, de 08h30 à 17h00, selon le fuseau horaire GMT+1.

Le management de DHL Global Forwarding Algérie est dirigé par **Kareem Aziz**, Country Manager.

L'organisation de DHL Global Forwarding Algérie repose sur plusieurs départements spécialisés, chacun encadré par un responsable assurant la gestion opérationnelle et stratégique des activités logistiques, commerciales et douanières.

Tableau 2: Départements de DGF Algérie et Responsables

Département	Responsable
Air Freight (AFR)	Abdelmalek Ouchefoune
Ocean Freight (OFR)	Fouad Boukabouya
Road Freight	Younes Kebir
Industrial Projects (IP)	Wissam Yennoune
Customs (CDZ)	Aghiles Bengougam
Sales	Aghiles Bengougam
Sales Support	Malek Siad
Business Process Optimization (BPO)	Célia Benlabeled

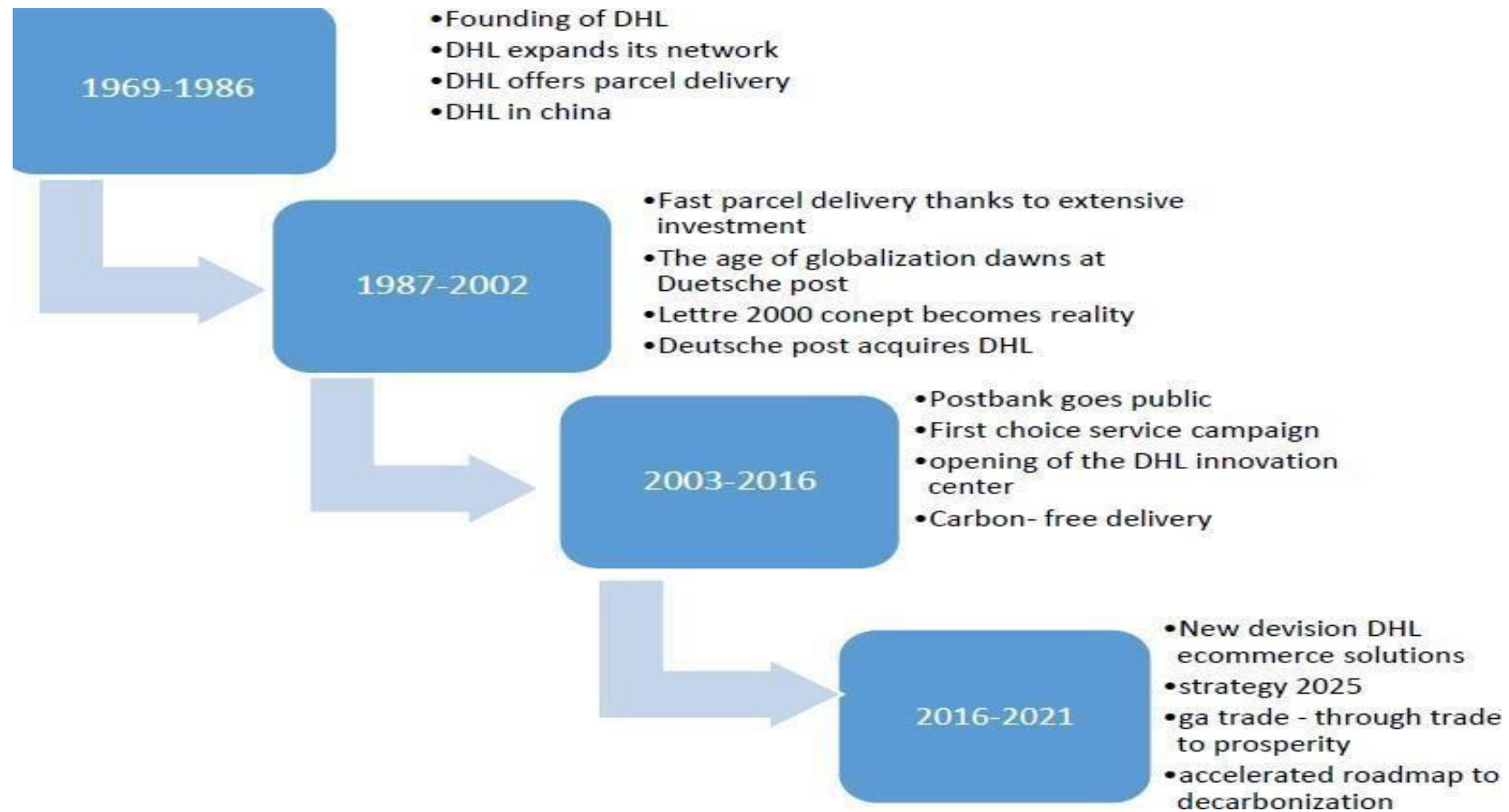
Source : Document interne

CHAPITRE II : CADRE ORGANISATIONNEL ET LE CADRE METHODOLOGIQUE

Chaque département joue un rôle crucial dans la gestion des flux logistiques, le suivi client, le dédouanement, la planification stratégique et la coordination avec les partenaires internationaux.

II.1.1.1 Historique de l'entreprise :

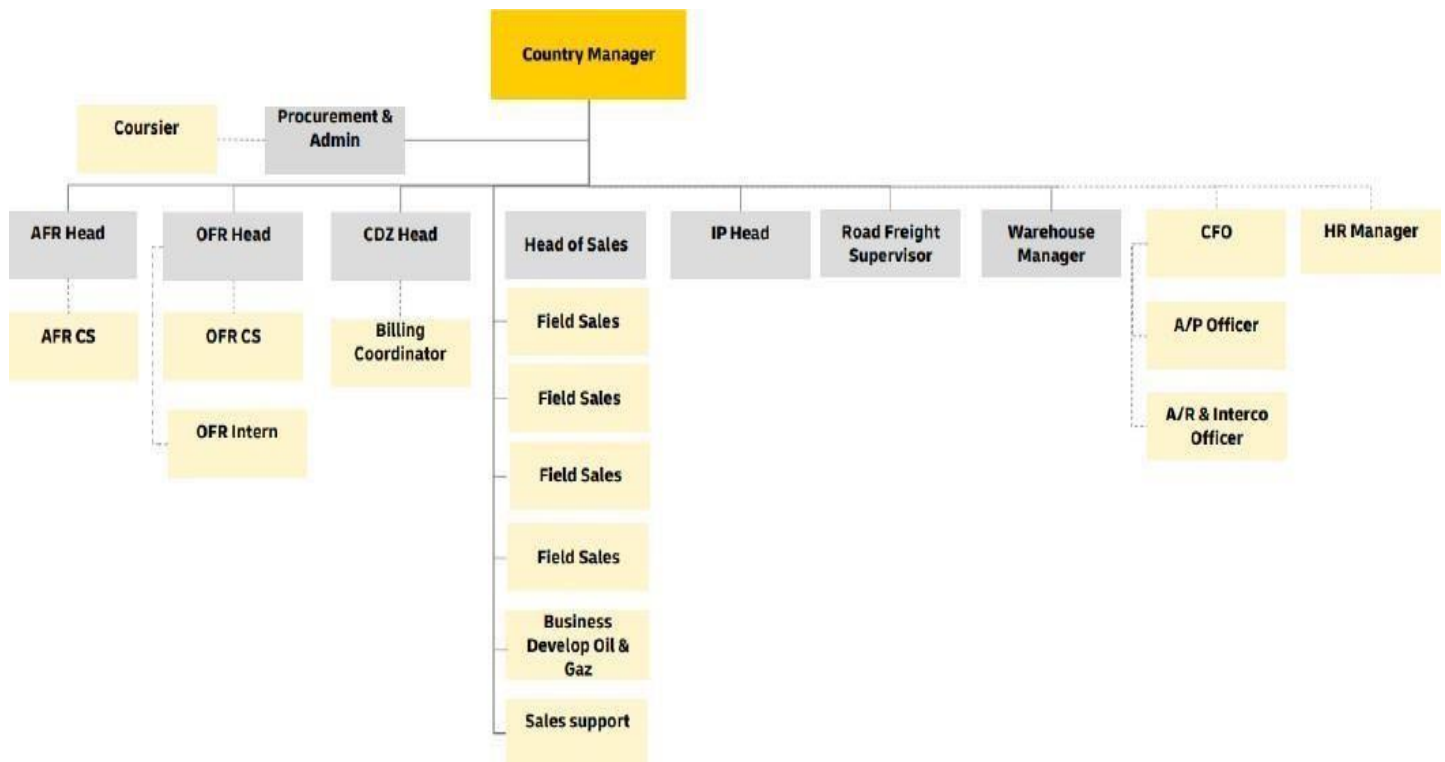
Figure 3: L'évolution de DHL



source : Document Interne

II.1.1.2 L'organigramme de DHL GLOBAL FORWARDING:

Figure 4: ORGANIGRAMME DE DHL GLOBAL FORWARDING



Source : Document interne

II.1.1.3 La vision de DHL :

DHL, un leader global du secteur de la logistique et du transport, s'est donné pour mission de définir les standards de la logistique à l'échelle mondiale.

En proposant des solutions logistiques innovantes, fiables et respectueuses de l'environnement, l'entreprise aspire à devenir le premier choix pour ses clients, ses employés et ses investisseurs. En minimisant son empreinte écologique et en gérant efficacement sa chaîne d'approvisionnement, DHL s'engage à soutenir le développement économique tout en promouvant la durabilité à l'échelle mondiale.

Par ailleurs, DHL cherche à instaurer une culture d'entreprise qui valorise le travail en équipe, l'excellence opérationnelle et un dévouement inébranlable envers ses clients et son personnel.

II.1.2 Ensemble de plateformes digitales utilisées au niveau de DHL

Dans le cadre de sa stratégie d'optimisation logistique et d'amélioration continue de l'expérience client, DHL a mis en place un large éventail de plateformes digitales. Cette partie présente les principales plateformes digitales déployées par DHL et leurs fonctionnalités.

II.1.2.1 QUOTSHOP

Est un outil interne développé par DHL et principalement utilisé par leurs équipes commerciales (sales support) pour gérer efficacement la génération et le suivi des devis à destination des clients.

Voici les principales fonctionnalités de QuoteShop pour le sales support :

1. Saisie des détails d'expédition : Lorsqu'un client demande un devis, un représentant du sales support saisit les informations pertinentes dans QuoteShop, telles que le poids, les dimensions, l'origine et la destination de l'envoi.
2. Génération automatique du devis : À partir de ces données, QuoteShop calcule automatiquement un devis détaillé, en prenant en compte les différents frais et surcharges applicables, selon les tarifs en vigueur.
3. Envoi du devis au client : Le sales support peut alors transmettre le devis généré directement au client, soit via la plateforme QuoteShop, soit par email.
4. Suivi du devis : QuoteShop permet au sales support de suivre l'état d'avancement du devis (en attente, approuvé, expiré, etc.) et de communiquer facilement avec le client.
5. Historique des devis : Tous les devis générés sont conservés dans un historique, accessible aux équipes commerciales. Cela facilite la recherche et la réutilisation de devis précédents.
6. Intégration aux systèmes internes : QuoteShop s'intègre aux autres outils et bases de données utilisés par DHL, assurant une meilleure coordination entre les différents services.

Grâce à ces fonctionnalités, QuoteShop confère à DHL une capacité de réponse très rapide aux demandes de devis de ses clients, tout en garantissant des informations à jour et des propositions tarifaires compétitives et de suivre efficacement les demandes des clients et d'améliorer la qualité du service offert.

II.1.2.2 Sales360

Est une plateforme de gestion de la relation client (Customer Relationship Management, ou CRM) leader sur le marché mondial. Elle permet aux entreprises de centraliser, gérer et analyser les données clients afin d'améliorer les interactions commerciales, marketing et de service.

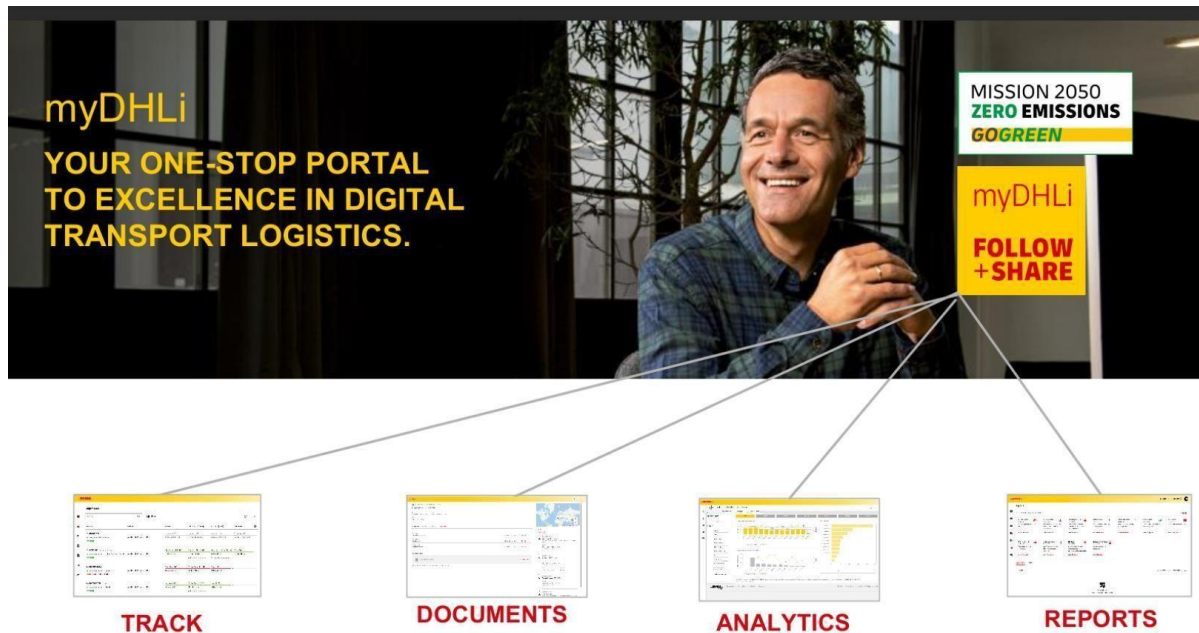
Entièrement basée sur le cloud, Salesforce offre une gamme d'outils puissants permettant :

- Le suivi des ventes en temps réel,
- La gestion personnalisée des campagnes marketing,
- L'automatisation des processus commerciaux,
- le service client omnicanal,
- Ainsi que l'analyse avancée des comportements clients.

II.1.2.3 MY DHLI

Parmi les nombreuses plateformes digitales développées par DHL au fil des années pour améliorer ses services logistiques, MyDHLi représente la toute dernière innovation marquante du groupe. S'inscrivant dans la continuité des efforts de digitalisation entrepris par l'entreprise, cette plateforme vient consolider et dépasser les fonctionnalités proposées par les précédentes solutions, en intégrant de manière centralisée et intuitive les services les plus avancés. Elle symbolise ainsi un aboutissement dans l'évolution numérique de DHL, tout en répondant aux nouvelles exigences du marché en matière de transparence, de réactivité et de personnalisation. Dans ce qui suit, nous allons explorer en détail les principales fonctionnalités de MyDHLi, afin de mieux comprendre en quoi elle constitue une avancée stratégique majeure.

Figure 5 : présentation de principales fonctionnalités de My Dhli



Source : Document interne

a. Le tableau de bord MyDHLi

Le tableau de bord MyDHLi constitue un point d'entrée centralisé vers l'ensemble des fonctionnalités de la plateforme. Il offre à l'utilisateur une vue personnalisable lui permettant de suivre, en un coup d'œil, les informations les plus pertinentes selon ses besoins.

Fonctionnalités proposées :

- **Carte interactive** : Permet de localiser en temps réel l'ensemble des envois en transit, avec la possibilité de filtrer par mode de transport.
- **Widgets dédiés aux devis et envois** : Offrent un accès direct et rapide aux éléments jugés prioritaires par l'utilisateur, comme les devis récents ou les envois en cours.
- **Widgets d'analyse** : Présentent un aperçu synthétique des données analytiques clés, avec la possibilité d'approfondir l'analyse à partir du tableau de bord.

Figure 6 : Interface du tableau de bord myDHLi



Source: Document interne

b. My DHLi Track

La solution My DHLi Track permet aux utilisateurs de suivre et de tracer l'évolution de leurs expéditions en quasi temps réel. Elle offre une visibilité complète à 360° et un contrôle optimal tout au long du processus logistique, de l'enlèvement jusqu'à la livraison finale.

Grâce à une interface intuitive, l'utilisateur peut accéder à ses envois de différentes manières : via le numéro de conteneur, une référence personnalisée, des filtres par localisation ou directement par l'intermédiaire d'une carte interactive. Cette plateforme facilite ainsi la gestion proactive de la chaîne d'approvisionnement, notamment en cas de changements de planning ou de dates de livraison.

Fonctionnalités clés :

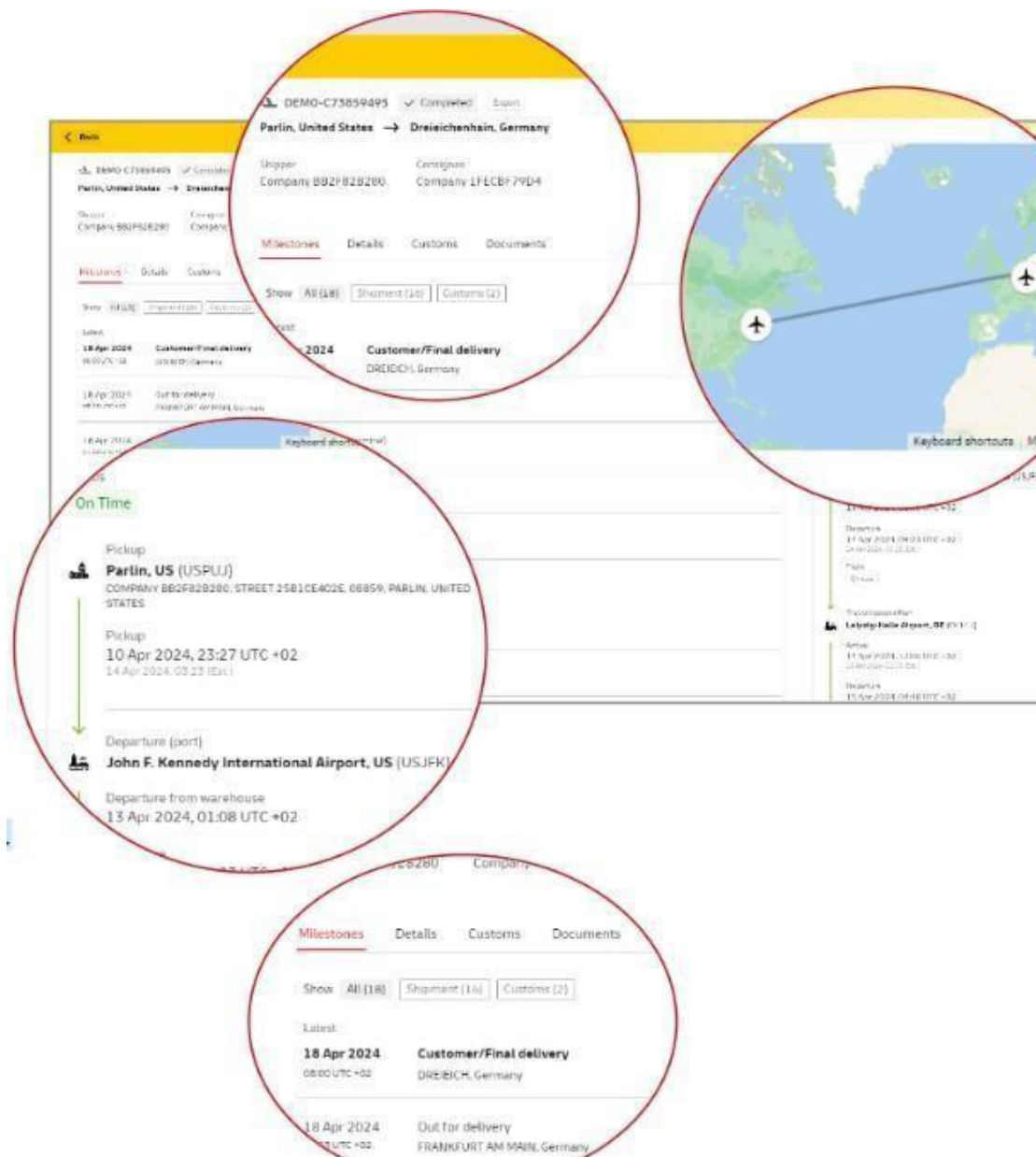
Mises à jour en temps réel basées sur le système de gestion du transport (TMS) de DHL et les données GPS.

Suivi détaillé des étapes importantes, gestion des exceptions et accès aux informations douanières.

Exportation possible des données brutes au format Excel pour des analyses personnalisées.

Moteur de recherche et système de filtrage intelligents pour une navigation efficace.

Figure 7: Interface de suivi My DHLi Track



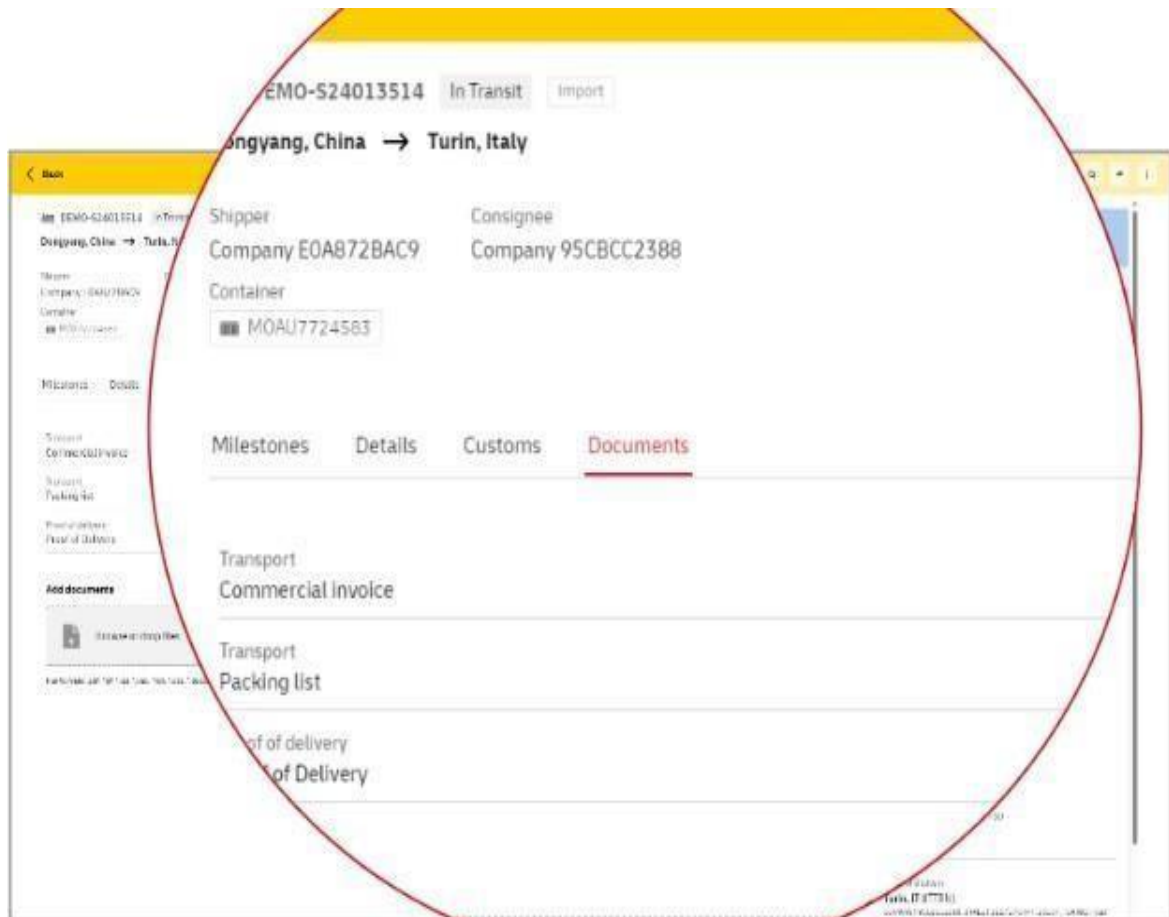
Source : Document interne

c. MyDHLi Documents

Elle permet aux utilisateurs d'accéder de manière rapide et centralisée à l'ensemble des documents liés à leurs opérations logistiques, qu'ils soient antérieurs, en cours ou à venir. Cette plateforme regroupe différents types de documents essentiels tels que les devis, les factures commerciales, les listes de colisage, les lettres de transport, les factures, ainsi que les preuves de livraison.

Elle offre également la possibilité de télécharger ces documents à tout moment, en fonction des besoins spécifiques de l'utilisateur. En outre, elle permet le téléversement et l'organisation de documents additionnels, avant ou pendant le processus de transport, garantissant ainsi une meilleure traçabilité et une gestion documentaire optimisée.

Figure 8 : Interface de la solution MyDHLi Documents



Source : Document interne

d-MyDHLi Analytics :

La fonctionnalité MyDHLi Analytics offre un accès en continu (24/7) à des tableaux de bord performants permettant d'analyser l'ensemble des activités logistiques effectuées via DHL Global Forwarding (DGF). Elle constitue un véritable outil d'aide à la décision, en apportant une visibilité complète sur les opérations.

CHAPITRE II : CADRE ORGANISATIONNEL ET CADRE METHODOLOGIQUE

Les utilisateurs peuvent personnaliser l’affichage des données à l’aide de différentes vues et filtres, favorisant ainsi des analyses approfondies selon les besoins spécifiques. Cette transparence, combinée à la pertinence des informations fournies, permet une prise de décision fondée sur des données fiables et actualisées.

Fonctionnalités disponibles :

L’outil comprend un ensemble de tableaux de bord standards couvrant plusieurs dimensions de la performance logistique, notamment :

- **Les dépenses** (factures),
- **Les volumes traités**,
- **La qualité de service** (ponctualité, incidents),
- **L’activité douanière**,
- **Les temps de transit**,
- **Le coût par unité**,
- **L’impact environnemental** à travers l’initiative GoGreen (incluant les réductions d’émissions liées à l’insetting).

Remarque : les données affichées dépendent du compte facturé. Toutefois, l’expéditeur, le destinataire et la partie notifiée peuvent être sélectionnés, ce qui permet de visualiser les envois correspondant aux paiements effectués.

Figure 9: Interface de la plateforme MyDHLi Analytics



Source : Document interne

e-MyDHLi Rapports :

Elle permet aux utilisateurs de générer leurs rapports à tout moment et depuis n'importe quel emplacement, offrant ainsi une grande flexibilité dans le suivi des opérations logistiques.

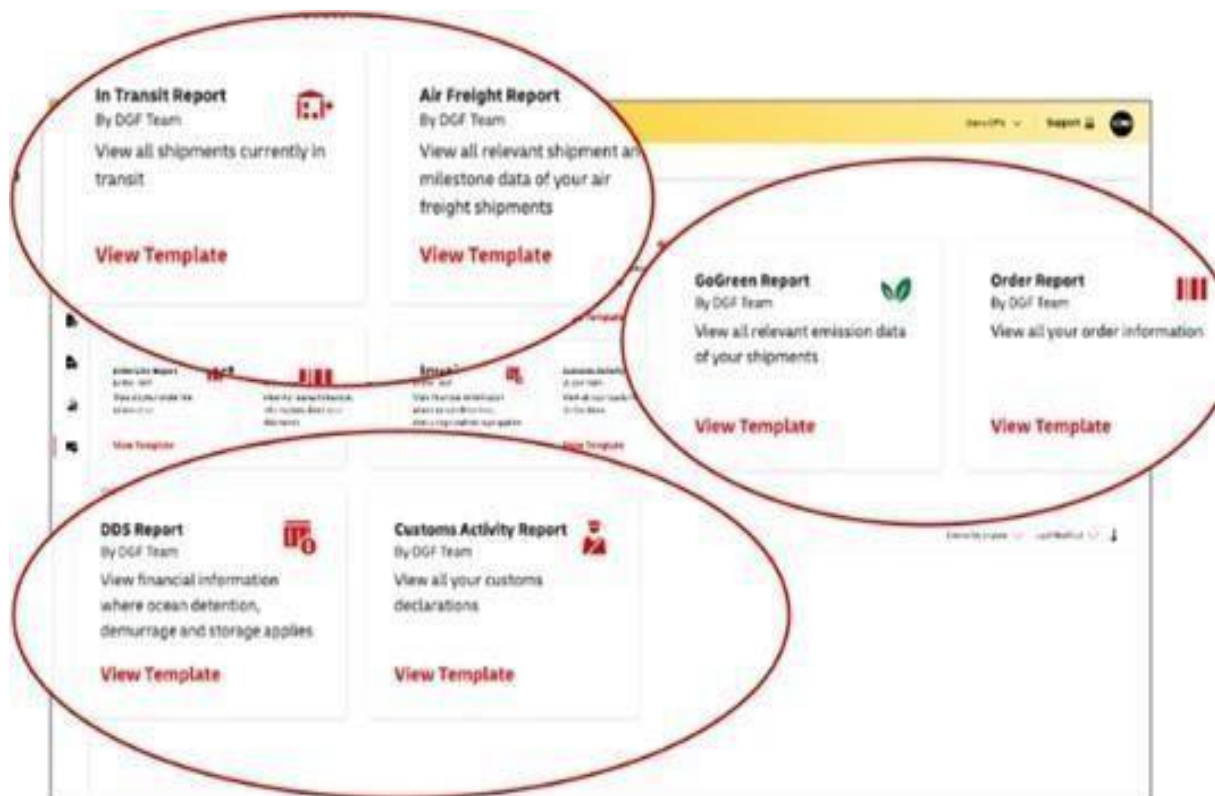
Grâce à une fonctionnalité de planification intégrée, les rapports peuvent être programmés pour être envoyés automatiquement à des intervalles réguliers. Cette automatisation favorise une surveillance continue des performances. De plus, les rapports peuvent être partagés avec d'autres collaborateurs, assurant ainsi une vision commune et facilitant le travail d'équipe.

Contenu et personnalisation :

L'outil propose une personnalisation complète avec plus de 100 champs de données disponibles, permettant de concevoir des rapports sur mesure selon les besoins de l'entreprise. Parmi les **9 modèles standards** proposés, on retrouve notamment :

- Les rapports par mode de transport,
- Les rapports sur les expéditions en transit,
- Les rapports sur les retards d'expédition,
- Les rapports sur le temps de transit,
- Les rapports environnementaux (carbone/GoGreen),
- Les rapports au niveau de la facturation,
- Le modèle Océan DDS*,
- L'activité douanière, etc.

Figure 10: Interface du module myDHLi Rapports



Source : Document interne

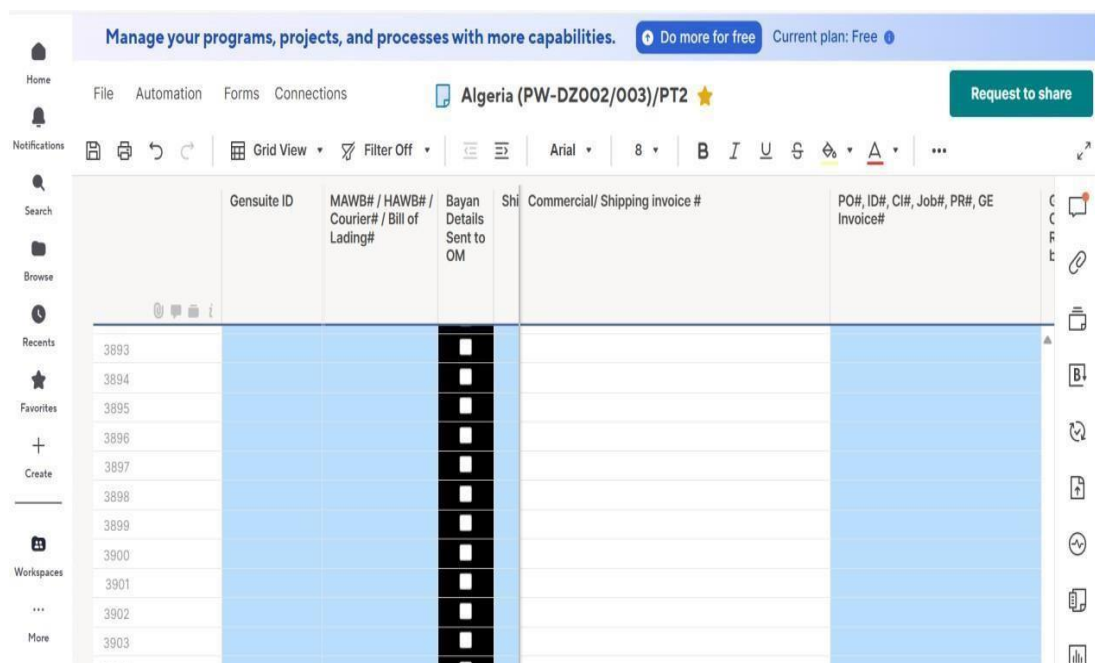
II.1.2.4 Smart sheet

Smartsheet est une plateforme de gestion du travail de niveau entreprise, conçue pour aider les organisations à planifier, suivre, automatiser et analyser leurs projets et processus à grande échelle. Elle est largement utilisée par des entreprises du Fortune 500, y compris General Electric (GE), pour améliorer la collaboration, la visibilité et l'efficacité opérationnelle. Smartsheet est une plateforme en ligne. Elle permet aux collaborateurs comme Dhl et à l'entreprise de :

- Planifier des projets,
- Suivre les tâches et les progrès,
- Partager des informations en temps réel,
- Automatiser des processus répétitifs,
- Créer des tableaux de bord et des rapports personnalisés.

Elle fonctionne comme une feuille de calcul, mais avec des outils puissants pour la gestion du travail, la collaboration et l'analyse. Elle est utilisée aussi pour améliorer l'organisation, la communication et la productivité.

Figure 11: Interface de plateforme digital smartsheet



Source : Document interne

II.1.3 Description de fonctionnement des plateformes digital au sein de DHL Global Forwarding

Dans le cadre de mon stage réalisé au sein de la société DHL Global Forwarding (DGF), et plus précisément au département des opérations, j'ai eu l'opportunité d'effectuer plusieurs immersions dans les autres départements (commercial, pricing, service client). Cela m'a permis de bien comprendre le processus global de gestion des opportunités, de la création du contact client à la personnalisation des offres et au suivi post-transport. Le tableau ci-dessous illustre de manière synthétique les différentes étapes de ce processus, les plateformes digitales utilisées ainsi que les départements impliqués.

Tableau 3: description de fonctionnement des plateformes digital et les départements concerné

Étape	Description	Plateforme utilisée	Département concerné
1. Premier contact	Premier échange avec le client (email ou appel)	—	Département Commercial / Ventes
2. Meeting	Réunion via Teams ou en présentiel	Teams	Département Commercial / Ventes
3. Création de l'opportunité	Enregistrement dans Sales360 + envoi du devis	Sales360 / Quoteshop	Sales & Pricing
4. Réponse client	Acceptation ou refus de l'offre	Sales360 / Quoteshop	Sales & Pricing
5. Création client / prospect	Création client réel (avec TMS ID) ou prospect	Sales360	Customer Service / Finance
6. Routing Order	Envoi des instructions opérationnelles	Smartsheet	Département Opérations OFR (Ocean Freight)
7. Réservation	Réservation d'un conteneur ou d'un espace	MyDHLi	Opérations OFR / Booking Team
8. Suivi du transport	Booking, Pickup, ETD, ETA, DOX/BL draft, Arrival, Release	Cargowise	Customer Service / Operations
9. Feedback client	Analyse du rapport, amélioration continue	MyDHLi	Customer Service / Qualité

Source : Élaboration personnelle à partir des observations réalisées lors du stage chez DHL Global Forwarding, 2025.

II.2 Section 2 : Méthodes

II.2.1 Positionnement épistémologique et méthodologie

Selon Piaget (1967, p.6) l'épistémologie est définie comme « l'étude la constitution des connaissances valables ».

Cette réflexion Peut se structurer selon Allard-Poesi & Perret (2014, p.15) autour de quatre dimensions :

- « Une dimension ontologique, qui questionne la nature de la réalité à connaître ;
- Une dimension épistémique, qui interroge la nature de la connaissance produite
- Une dimension méthodologique, qui porte sur la manière dont la connaissance est produite et justifiée

Une dimension axiologique enfin, qui interroge les valeurs portées par la connaissance ».

Thiéart et coll, (2003, p.46) présentent cinq centres d'intérêt qui permettent de situer une problématique.

« Des concepts peu connus ou des théories incomplètes ;

-Un problème concret ;

Un outil ou une approche méthodologique ;

-Un terrain

-Un domaine d'intérêt. »

La transformation digitale dans le secteur logistique, notamment à travers l'usage croissant des plateformes digitales, soulève des enjeux majeurs en matière de fidélisation de la clientèle et de personnalisation des offres. Cette dynamique, bien qu'elle constitue une réponse stratégique aux nouvelles attentes des clients (particuliers ou entreprises), reste confrontée à plusieurs défis liés à l'adoption des technologies, à l'intégration des systèmes d'information, et à la compréhension des besoins spécifiques en matière de services logistiques personnalisés. Il s'agit d'un phénomène concret et d'actualité, observé dans un secteur en pleine mutation face aux exigences de rapidité, de traçabilité et de fiabilité.

Dans cette perspective, le paradigme interprétativiste est mobilisé pour appréhender ce phénomène. Ce paradigme considère que la réalité sociale est construite par les acteurs à travers leurs perceptions, leurs interactions et leurs expériences. L'objectif ici n'est pas de modéliser de manière universelle les pratiques de digitalisation, mais de comprendre en profondeur comment les entreprises logistiques et leurs clients vivent et interprètent l'usage des plateformes digitales dans le cadre de la fidélisation et de la personnalisation des services.

Le paradigme interprétativiste met l'accent sur le contexte organisationnel, les logiques d'usage propres à chaque acteur, et les représentations qui influencent la mise en œuvre des solutions digitales dans la chaîne logistique.

II.2.2 Méthodes de collecte des données

L'objectif de cette étude est d'identifier et de comprendre les apports concrets de la digitalisation, notamment à travers les plateformes digitales, sur la fidélisation des clients et la personnalisation des offres chez DHL.

Un guide d'entretien semi-directif a été élaboré en amont, sur la base d'une revue de littérature couvrant les concepts de transformation digitale, de gestion de la relation client, de satisfaction et de personnalisation. Trois axes principaux ont été retenus dans le guide :

- La digitalisation en général chez DHL,
- La contribution des outils digitaux à la fidélisation des clients, et la personnalisation des offres rendue possible grâce à la collecte et l'analyse de données client.

Le guide comporte un total de 18 questions, réparties sur les trois axes. Avant d'être utilisé, il a été testé le 25/03/2024, afin de s'assurer de la clarté des questions et de la pertinence des réponses vis-à-vis de notre problématique. Des ajustements ont été réalisés suite à ce pré-test, notamment sur le vocabulaire employé, pour en faciliter la compréhension.

Durant les entretiens, une trame commune a été suivie, tout en laissant la possibilité d'ajouter des questions complémentaires selon les réponses des participants. Cette souplesse visait à approfondir certains aspects évoqués spontanément par les répondants, et à mieux cerner les spécificités de leurs expériences.

L'entretien a débuté, dans chaque cas, par une demande de consentement pour l'enregistrement audio ainsi que, le cas échéant, l'autorisation de mentionner le nom de l'entreprise. Une prise de note systématique a également été assurée.

Il est important de noter que la planification des entretiens a été perturbée par le calendrier du mois sacré de Ramadan, plusieurs participants ayant préféré reporter leur disponibilité après la fête de l'Aïd.

II.2.2.1 Structure du guide d'entretien

Les thématiques retenues pour le guide d'entretien ont été construites afin de répondre aux objectifs de recherche portant sur le rôle de la digitalisation dans la fidélisation client dans le secteur logistique. Elles permettent de structurer les échanges avec les professionnels interviewés de manière cohérente et ciblée, tout en couvrant les dimensions clés du sujet étudié :

- **Thème 1 :** La digitalisation en général chez DHL Cette première thématique vise à comprendre comment l'entreprise intègre les outils numériques dans ses processus internes et ses interactions avec les clients. Elle permet de poser les bases du contexte technologique dans lequel évolue DHL.
- **Thème 2 :** Contribution à la fidélisation des clients Ce thème explore le lien direct entre les pratiques de digitalisation et les stratégies de fidélisation mises en œuvre. Il s'agit d'identifier comment les outils numériques influencent la rétention, la satisfaction et l'engagement des clients.
- **Thème 3 :** Personnalisation des offres grâce à la digitalisation Cette dernière dimension permet de cerner dans quelle mesure la digitalisation facilite une approche plus personnalisée des services logistiques, adaptée aux besoins spécifiques de chaque client, et donc propice à la fidélisation.

Afin de guider les entretiens semi-directifs menés dans le cadre de cette étude, un guide a été élaboré autour de trois grandes thématiques principales. Ces thématiques sont en lien direct avec la problématique du mémoire et visent à recueillir des données qualitatives sur les pratiques digitales de DHL et leur impact sur la relation client. Le tableau suivant présente ces axes d'exploration.

Tableau 4: Grands thématiques du guide d'entretien

THEME 1	La digitlisation en général chez DHL
THEME 2	Contribution à la fidélisation des clients
THEME 3	Personnalisation des offres grâce à la digitalisation

Source : élaboré par moi -même.

II.2.2.2 Planification des entretiens

Chaque entretien semi-directif aura une durée estimée entre 30 et 45 minutes. en fonction de la disponibilité et du rôle de chaque participant. Ils se dérouleront soit en présentiel, soit à distance , selon les contraintes logistiques.

Le choix des participants repose sur la diversité des fonctions occupées au sein de DHL, ce qui permet de croiser les points de vue sur l'usage des outils digitaux et leur impact sur la personnalisation des services logistiques et la fidélisation des clients. Le panel est composé de cinq personnes, dont deux hommes et trois femmes, assurant une certaine représentativité des rôles et une approche équilibrée.

Un guide d'entretien structuré a été utilisé afin d'orienter les échanges autour de trois grands axes :

- l'utilisation des outils digitaux,
- l'impact perçu sur la personnalisation des services,
- les effets observés sur la fidélisation client,

Le tableau ci-dessous présente le détail de la planification des entretiens réalisés.

Tableau 5 : Tableau de planification des entretiens

N° Entretien	Fonction du participant	Date	Durée estimée	Mode (présentiel/distanciel)	Ancienneté
1	Responsable commercial	25 mars 2025	45 min	Présentiel	4ans
2	Chargé de relation client	25 mars 2025	30 min	Distanciel (Teams)	7ans
3	Analyste CRM	25 mars 2025	40 min	Présentiel	9ans
4	Opérationnel secteur maritime	6 mai 2025	30 min	Présentiel	18ans
5	Opérationnel secteur aérien	6 mai 2025	45 min	Présentiel	12 ans

Source : élaboré par moi-même.

II.2.3 Méthodes d'analyse des données :

Dans le cadre de ce mémoire, une approche qualitative a été privilégiée pour analyser l'impact de la digitalisation sur la fidélisation des clients et la personnalisation des offres. Les données seront collectées à travers des entretiens semi-directifs, menés auprès d'un échantillon composé de professionnels du secteur logistique ou commercial.

L'analyse des données sera réalisée à l'aide du logiciel NVivo, un outil reconnu pour le traitement qualitatif de données textuelles. Après la transcription intégrale des entretiens, celles-ci seront importées dans NVivo pour une analyse thématique assistée par ordinateur. Ce logiciel permettra de coder les données de manière structurée, en identifiant les thèmes récurrents, les perceptions clés, ainsi que les expériences des participants en lien avec la digitalisation, la fidélisation et la personnalisation.

Les segments pertinents du discours seront codés et regroupés par thématiques, à l'aide de nœuds (ou nodes) dans NVivo, correspondant à des concepts comme : « automatisation des services », « expérience client numérique », « personnalisation des offres », etc. Cette codification facilitera la construction de catégories d'analyse et l'interprétation inductive des résultats, en tenant compte du contexte spécifique exprimé par les acteurs interrogés.

L'usage de NVivo vise à renforcer la rigueur analytique, tout en préservant la richesse et la profondeur du discours recueilli, conformément à la posture interprétativiste adoptée dans ce travail.

II.2.4 Limites de l'approche méthodologique

L'une des principales limites de cette recherche réside dans la taille réduite de l'échantillon, ce qui peut restreindre la généralisation des résultats à l'ensemble de l'organisation ou du secteur logistique. Toutefois, cette contrainte est à relativiser dans le contexte de l'étude qualitative menée.

En effet, au sein de DHL Global Forwarding, un seul employé peut être amené à gérer plusieurs fonctions ou responsabilités transversales, en lien avec différents outils digitaux ou départements (comme les ventes, le service client ou les opérations). De ce fait, chaque entretien réalisé a couvert un périmètre d'analyse large, offrant une richesse de contenu et une vision multifonctionnelle des pratiques.

Ainsi, malgré le nombre restreint de participants, l'approche qualitative adoptée a permis d'obtenir des données variées et ancrées dans le vécu opérationnel réel. Ce choix méthodologique reste donc pertinent pour explorer en profondeur les usages des plateformes digitales et leur impact sur la fidélisation et la personnalisation des offres.

II.3 Section 3 : Données

II.3.1 Contexte du terrain de collecte

Le terrain de cette étude est DHL Global Forwarding, une branche du groupe DHL spécialisée dans la logistique internationale et le transport de fret. L'entreprise a fortement investi dans la digitalisation de ses processus commerciaux et marketing pour répondre aux besoins changeants de ses clients. Elle utilise plusieurs plateformes digitales comme Sales 360, QuoteShop et Smart Sheet et My dhli , qui visent à améliorer la performance commerciale, la personnalisation des offres et la fidélisation client.

Ces outils permettent, entre autres, de centraliser les données clients, d'automatiser certaines tâches commerciales et de proposer des services sur mesure, en lien direct avec les attentes du marché. L'environnement technologique de DHL offre un cadre pertinent pour étudier l'impact réel de la digitalisation sur la relation client, à travers l'usage quotidien qu'en font les employés.

Le choix de DHL Global Forwarding comme terrain d'étude repose sur plusieurs raisons :

- **Pertinence du contexte digital** : DHL a mis en place plusieurs plateformes numériques qui répondent précisément aux objectifs de notre recherche : personnalisation des offres et fidélisation client.
- **Accessibilité au terrain** : La possibilité de mener des entretiens qualitatifs avec des employés ayant une expérience directe dans l'utilisation de ces plateformes garantit la fiabilité et la richesse des données.
- **Diversité des utilisateurs** : L'entreprise regroupe des profils variés (commerciaux, chargés de relation client, analystes, etc.), ce qui permet d'obtenir une vision multifacette de l'utilisation des outils digitaux.

II.3.2 Population et échantillon

La population cible de cette étude est composée des employés de DHL Global Forwarding qui utilisent activement les plateformes numériques dans leurs fonctions. Il s'agit principalement :

- Des commerciaux et responsables comptes clients ;
- Des chargés de la relation client ;
- Des collaborateurs en charge de la personnalisation des services ou des offres ;

CHAPITRE II : CADRE ORGANISATIONNEL ET CADRE METHODOLOGIQUE

- Des utilisateurs réguliers des plateformes digitales (Sales 360, QuoteShop, Smart Shit et My dhli).

La sélection des participants repose sur les critères suivants :

- Avoir au moins 6 mois d'expérience dans l'utilisation des plateformes digitales ;
- Être directement impliqué dans la gestion de la relation client ou dans la personnalisation des offres ;
- Être disponible et volontaire pour participer à un entretien qualitatif semi- directif ;
- Représenter différents postes et niveaux de responsabilité afin de varier les perspectives (opérationnels, managers, etc.).

L'échantillon est composé de 5 participants. Ce choix est conforme aux standards d'une recherche qualitative qui vise la profondeur d'analyse plutôt que la représentativité statistique.

Ce nombre permet de :

- Approfondir les perceptions individuelles ;
- Comparer les points de vue entre les différents profils d'utilisateurs ;
- Identifier des thèmes récurrents et des variations significatives dans l'usage des plateformes digitales.

CHAPITRE III : RESULTAT ET DISSCUSION

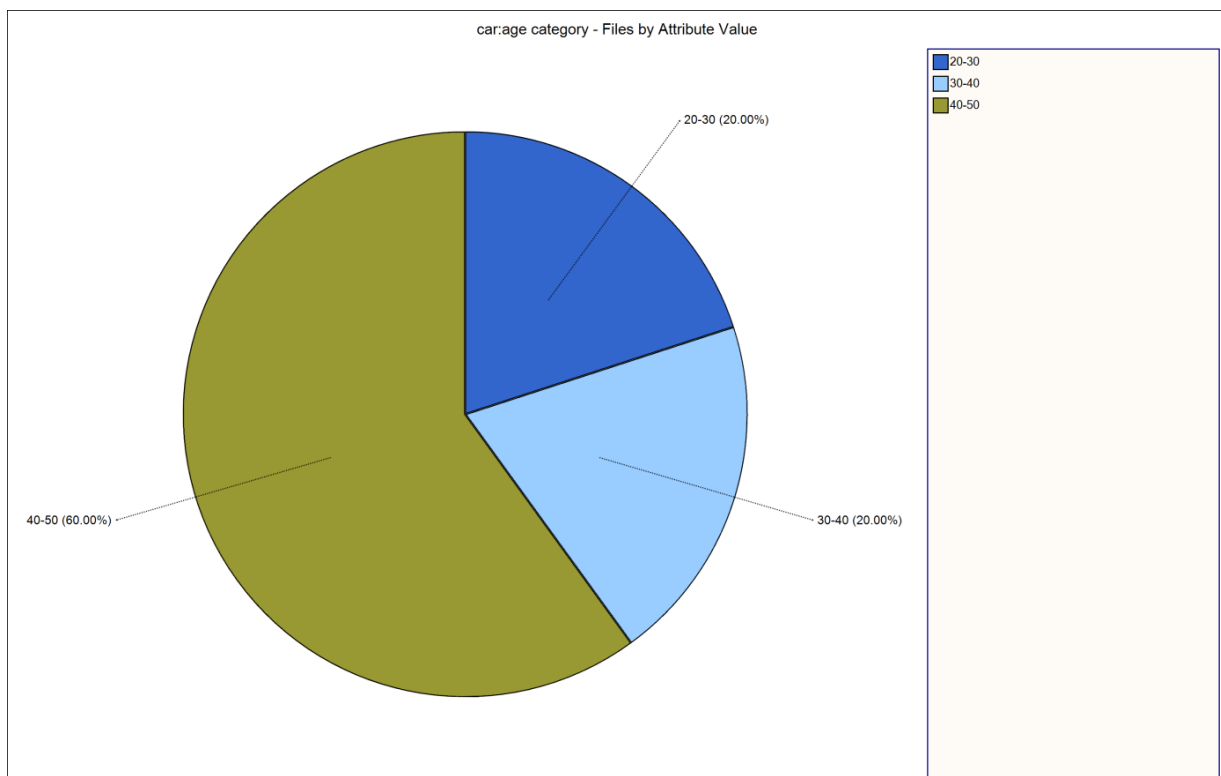
III. 1 Section 1 : Analyse des résultats

Dans le cadre de cette recherche, nous avons réalisé cinq entretiens semi-directifs avec des professionnels exerçant au sein de DHL Global Forwarding, afin d'analyser l'intégration des outils digitaux et leur impact sur les transformations internes de l'entreprise. L'objectif était de recueillir des témoignages concrets sur les outils utilisés, les objectifs d'adoption, ainsi que sur les effets observés en termes de productivité, d'efficacité opérationnelle et de nouvelles formes d'interaction avec les clients.

Nous avons analysé les réponses recueillies, comparé les points de vue exprimés et organisé les résultats autour de plusieurs axes, permettant de relier la digitalisation aux leviers de fidélisation client, à l'évolution des comportements clients, et à la personnalisation de l'offre à travers la collecte et l'analyse des données.

Pour mieux comprendre notre échantillon, nous avons créé plusieurs représentations visuelles à l'aide de l'outil d'analyse NVivo 10.

Figure 12: Age Category Des Employee

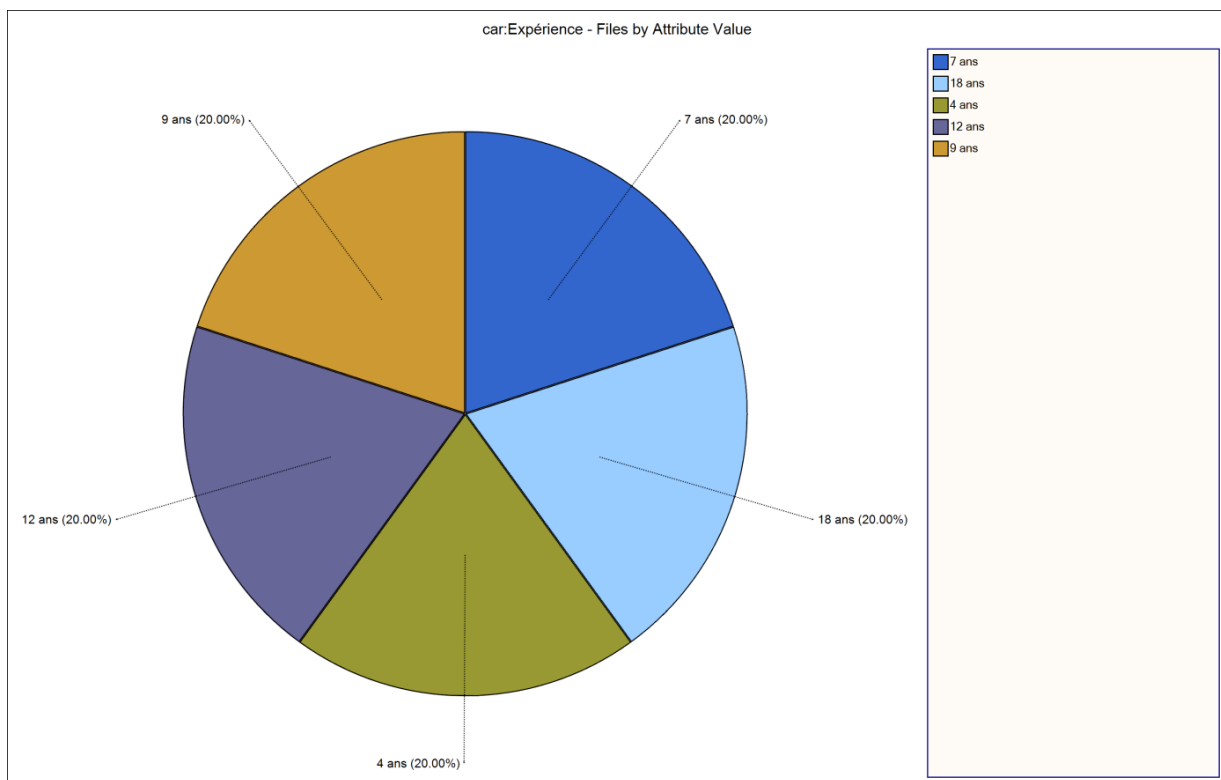


Source : Sorties du logiciel NVivo

L'échantillon d'entretiens est composé d'individus appartenant à trois tranches d'âge distinctes. Un participant se situe dans la tranche des 20 à 30 ans, représentant la génération la plus jeune,

possiblement plus native du numérique. Un autre répondant est âgé de 30 à 40 ans, combinant probablement une familiarité précoce avec le numérique et une expérience professionnelle croissante. La majorité des participants, cependant, appartient à la catégorie des 40 à 50 ans (3 individus), ce qui suggère un échantillon davantage orienté vers des professionnels expérimentés. Cette répartition par âge peut offrir des perspectives sur la manière dont la digitalisation est perçue et appliquée selon les expériences générationnelles, en mettant particulièrement en lumière les avis des individus les plus expérimentés, qui ont été témoins de l'évolution des outils numériques dans la personnalisation des offres et les pratiques de fidélisation client.

Figure 13 ;Expérience Des Employés



Source : Sorties du logiciel NVivo

Les personnes interrogées présentent un éventail équilibré d'expériences professionnelles, chaque participant contribuant de manière égale (20 %) à l'échantillon global. Leurs années d'expérience varient de 4 à 18 ans, ce qui indique une combinaison bien répartie de professionnels juniors, intermédiaires et seniors. Cette diversité garantit une perspective complète sur l'impact de la digitalisation dans la personnalisation des offres et le renforcement de la fidélisation des clients. L'inclusion à la fois de professionnels relativement nouveaux (par exemple, 4 et 7 ans d'expérience) et d'experts plus expérimentés (par exemple, 12 et 18 ans)

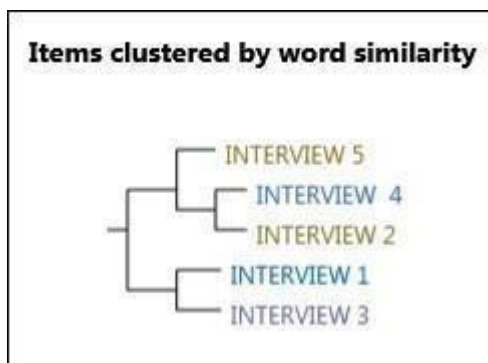
enrichit l'analyse en apportant des points de vue couvrant différents stades de maturité professionnelle et d'exposition à la transformation digitale des pratiques commerciales.

Avant de procéder à l'analyse approfondie des données issues des entretiens, il est essentiel d'évaluer la cohérence globale entre les réponses des participants et les thématiques centrales de cette recherche.

L'analyse des coefficients de corrélation de Pearson entre les différentes interviews révèle un haut degré de similarité dans les réponses des participants, ce qui renforce la cohérence des données recueillies. Les corrélations varient entre 0,70 et 0,89, indiquant une forte homogénéité dans les perceptions et expériences des acteurs interrogés. Plus précisément, la corrélation la plus élevée (0,89) est observée entre les interviews 2 et 4, ce qui suggère que ces deux interlocuteurs partagent une vision très proche concernant la digitalisation chez DHL, notamment sur l'usage et l'impact des outils digitaux. De manière générale, les corrélations supérieures à 0,80 entre plusieurs couples d'interviews (par exemple entre les interviews 1 et 2 avec 0,85, ou entre les interviews 4 et 5 avec 0,82) témoignent d'une forte convergence des idées sur les bénéfices, les usages, et les résultats observés, même les corrélations un peu plus faibles, proches de 0,70, restent néanmoins élevées et indiquent que malgré quelques différences de points de vue ou d'expériences spécifiques, un consensus général émerge au sein des acteurs concernés.

Cette forte corrélation entre les entretiens conforte la validité des analyses qualitatives menées, en montrant que les perceptions sur la digitalisation, son impact sur la productivité, la relation client, et la fidélisation sont largement partagées par les professionnels impliqués.

Figure 14:Items clustered by word similarity



Source : Sorties du logiciel NVivo

Tableau 6:Items clustered by word similarity

File A	File B	Pearson
Files\\INTERVIE W 1	Files\\INTERVIE W 4	0.794677
Files\\INTERVIE W 2	Files\\INTERVIE W 4	0.88888
Files\\INTERVIE W 2	Files\\INTERVIE W 1	0.854032
Files\\INTERVIE W 3	Files\\INTERVIE W 2	0.84545
Files\\INTERVIE W 3	Files\\INTERVIE W 4	0.806033
Files\\INTERVIE W 3	Files\\INTERVIE W 1	0.757535
Files\\INTERVIE W 5	Files\\INTERVIE W 4	0.821822

Files\\INTERVIE W 5	Files\\INTERVIE W 2	0.810687
Files\\INTERVIE W 5	Files\\INTERVIE W 3	0.712454
Files\\INTERVIE W 5	Files\\INTERVIE W 1	0.709238

Source : Sorties du logiciel NVivo

Après avoir étudié les corrélations, nous avons compté la fréquence des mots dans les entretiens. Cela nous a aidés à voir rapidement quels sujets revenaient le plus souvent et à confirmer les thèmes trouvés lors du codage.

Figure 15 : Nuage de mots



Source : NVivo 2010

Tableau 7: Frèquence des mots

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)	Similar Words
client	6	115	3.71	client, clients
services	8	57	1.84	service, services
mydhli	6	56	1.81	mydhli
outils	6	35	1.13	outil, outils
logistique	10	33	1.06	logistique, logistiques
cargowise	9	32	1.03	cargowise
données	7	32	1.03	données
réclamations	12	30	0.97	réclamations
plateformes	11	29	0.94	plateforme, plateformes
plateformes	10	29	0.94	plateformes
l'expérience	12	27	0.87	l'accès, l'afrique, l'aide, l'analyse, l'asie, l'automatisation, l'efficacité, l'emballage, l'équipe, l'expérience, l'impact, l'industrie, l'information, l'intégration, l'interface, l'objectif, l'organisation, l'ouest
d'offre	7	25	0.81	d'accès, d'adapter, d'amélioration, d'attendre, d'autres, d'échanges, d'emails, d'envoi, d'envois, d'erreur, d'eta, d'être, d'expédition, d'incidents, d'information, d'infos, d'offre, d'une, d'utilisation
offres	6	25	0.81	offre, offres
fidélisation	12	24	0.77	fidélisation, fidéliser
personnalisation	16	20	0.65	personnalisation
communication	13	19	0.61	communication
performante	11	19	0.61	performante
productivité	12	19	0.61	productivité

Source : Sorties du logiciel NVivo

L'analyse lexicale des réponses recueillies révèle des éléments clés qui confirment la pertinence des axes étudiés dans cette recherche. Le terme « client », avec 115 occurrences (3,71 %), occupe une place centrale, témoignant de l'importance accordée à la satisfaction et à la relation client dans le processus de digitalisation chez DHL. Cette focalisation sur le client est étroitement liée à l'utilisation des outils digitaux, en particulier MyDHLi et CargoWise, qui apparaissent fréquemment dans les discours (respectivement 56 et 32 occurrences). Ces plateformes sont donc au cœur des échanges, illustrant leur rôle essentiel dans la transformation numérique de l'entreprise. Par ailleurs, la présence significative des mots « services », « logistique » et « données » souligne l'importance du contexte opérationnel et du traitement de l'information dans l'amélioration des processus. Les termes liés à la gestion des réclamations

montrent que la digitalisation contribue également à mieux gérer les insatisfactions, aspect crucial pour la fidélisation. La répétition des mots « plateformes » et « expérience » confirme que l'environnement digital améliore non seulement la gestion interne, mais aussi l'interaction et l'expérience client, renforçant ainsi la valeur perçue des services proposés. Enfin, la fréquence des notions telles que « offre », « fidélisation », « personnalisation », « communication », « performance » et « productivité » illustre bien que les acteurs interrogés associent directement la digitalisation à une amélioration des performances opérationnelles et à un levier stratégique pour fidéliser la clientèle.

Ainsi, cette analyse lexicale vient corroborer les résultats qualitatifs en soulignant que la digitalisation, à travers des outils adaptés et centrés sur le client, constitue un facteur clé de compétitivité et de développement durable chez DHL.

III.1.1 La digitalisation chez DHL Global Forwarding

III.1.1.1 Outils digitaux utilisés et objectifs d'adoption

Figure 16: Nuage de mots



Source : Sorties du logiciel NVivo

Ce qui ressort très clairement des entretiens, c'est l'usage varié et structuré des plateformes digitales au sein de DHL Global Forwarding. MyDHLi revient presque systématiquement dans les réponses. Un collaborateur (INTERVIEW 2) dit par exemple :

« Nous utilisons principalement MyDHLi, notre portail numérique pour les clients », tandis qu'un autre (INTERVIEW 4) précise : « MyDHLi pour le suivi, les devis, et la communication avec les clients ». Ce retour est renforcé par les INTERVIEWS 3 et 5, qui citent également MyDHLi, montrant à quel point cette plateforme est centrale dans la relation client, en couvrant à la fois les échanges, le suivi en temps réel, et la gestion des devis.

En ce qui concerne la durée d'utilisation, MyDHLi est relativement récent. Selon INTERVIEW 2, « MyDHLi a été lancé en 2020 », tandis que INTERVIEW 4 et INTERVIEW 5 indiquent qu'il est déployé depuis environ 2 ans. L'INTERVIEW 3 mentionne une utilisation depuis 2023, ce qui confirme que cet outil est en cours d'adoption progressive mais s'est rapidement imposé comme un pilier digital. Au-delà de MyDHLi, plusieurs outils internes sont également mobilisés pour structurer les opérations. Salesforce est mentionné dans les INTERVIEWS 2 et 3, tout comme SAP (INTERVIEW 2), utilisés notamment pour le suivi d'activité, la gestion des données, et le pilotage interne. Comme le résume un répondant (INTERVIEW 2) : « SAP, Salesforce, et des systèmes de suivi en temps réel », ce qui illustre bien l'intégration du digital dans la gestion quotidienne. Par ailleurs, la digitalisation globale chez DHL remonte plus loin dans le temps, avec un déploiement initial autour de 2010 : « la digitalisation chez DHL a commencé bien avant, autour de 2010, avec l'intégration de systèmes ERP et CRM » (INTERVIEW 2). Cela montre que l'entreprise a progressivement construit son écosystème digital avant d'intégrer les outils plus récents.

CargoWise est aussi cité à plusieurs reprises pour la gestion opérationnelle. Un collaborateur (INTERVIEW 4) explique : « Nous utilisons principalement CargoWise pour la gestion des dossiers de transport », tandis qu'un autre (INTERVIEW 5) confirme : « On utilise CargoWise pour la gestion opérationnelle ». Concernant sa durée d'utilisation, CargoWise est implanté depuis plus longtemps que MyDHLi, environ 3 ans selon INTERVIEWS 4 et 5. Cette ancienneté traduit une adoption plus mature pour les processus logistiques internes.

Certains collaborateurs mentionnent aussi des plateformes plus spécifiques comme QuoteShop (INTERVIEW 3), ou bien des combinaisons d'outils selon les fonctions. C'est le cas d'un répondant (INTERVIEW 1) qui parle d'« une plateforme dédiée aux offres, une autre au suivi des résultats, et un CRM pour le suivi de l'activité ». Ce dernier insiste d'ailleurs sur la permanence de ces outils dans son travail quotidien : « Omniprésent dans notre travail

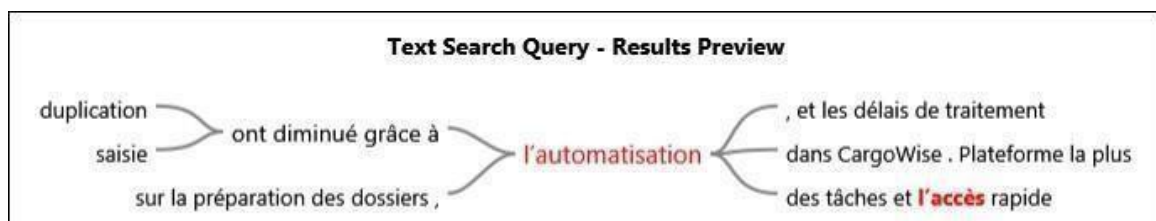
quotidien / depuis le début de mon aventure chez DHL » (INTERVIEW 1). Cela montre une intégration profonde du digital au sein de certaines équipes.

Quant aux motivations qui ont poussé à adopter ces outils, elles sont clairement liées à la recherche d'efficacité, de précision et de qualité de service. L'INTERVIEW 1 souligne que c'est « car ils sont pratiques à utiliser et permettent de réaliser son travail de manière efficace et efficiente », avec un besoin fort de « suivi et de délivrer un service rapide et efficace ». De même, un autre répondant (INTERVIEW 2) précise que l'objectif était de « gagner du temps, réduire les erreurs, améliorer la transparence, et offrir une meilleure visibilité aux clients sur leurs expéditions ». L'INTERVIEW 3 insiste sur la volonté de « faciliter, organiser, communiquer et orienter les parties prenantes des opérations logistiques ». Par ailleurs, la centralisation et la réduction des erreurs sont également des facteurs clés : « On avait besoin d'un système plus intégré pour gérer les documents, réduire les erreurs manuelles et centraliser les informations client » (INTERVIEW 4), ainsi que « Pour centraliser les opérations, améliorer la traçabilité, et réduire les tâches manuelles » (INTERVIEW 5).

L'ensemble de ces éléments montre que la digitalisation chez DHL n'est pas seulement présente, mais pensée pour répondre à des objectifs concrets, à la fois du côté client et du côté opérationnel. Le choix des plateformes, leur usage quotidien, la durée variable de leur adoption, ainsi que les besoins d'efficacité et de qualité traduisent une volonté claire de fluidifier les échanges, d'améliorer la performance, et de personnaliser les services proposés.

III.1.2 Impact sur la productivité et l'efficacité opérationnelle

Figure 17: Text Search Query - Results Preview automatisé



Source : Sorties du logiciel NVivo

Les réponses montrent clairement que la digitalisation a eu un effet positif et concret sur la productivité chez DHL Global Forwarding. Les outils numériques ont permis d'améliorer la façon de travailler en réduisant les tâches répétitives et en facilitant les échanges entre les équipes.

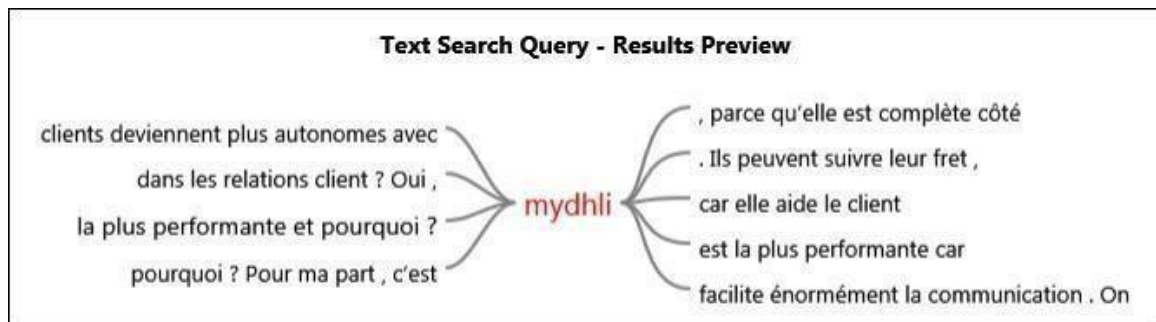
Plusieurs personnes ont parlé de la réduction des tâches manuelles. Par exemple, l'interviewé 2 dit : « Nous avons noté une réduction des tâches manuelles, une meilleure coordination interservices, et une accélération des processus logistiques ». C'est aussi ce que confirme l'interviewé 4, qui explique que grâce à l'automatisation et à l'accès rapide aux informations, il gagne beaucoup de temps pour préparer les dossiers, en ajoutant : « Moins d'échanges d'emails inutiles ». L'impact est aussi visible sur l'organisation du travail. L'interviewé 3 souligne que « l'organisation et l'analyse des rapports ainsi que la rapidité de communication entre les parties prenantes (DHL/Client) ont contribué à une meilleure productivité », précisant même que la productivité a presque doublé depuis 2023. D'autres parlent de l'effet de la dématérialisation, comme l'interviewé 5 qui dit que les résultats sont « très positifs : moins de papier, traitements plus rapides, et moins de ressaisie d'information ». Cela montre que les outils digitaux permettent de gagner du temps et d'éviter les erreurs.

Enfin, un autre point important est mentionné par l'interviewé 1, qui explique que le suivi régulier sur les plateformes permet de « bien analyser son marché et de préparer sa stratégie en adéquation ». Cela montre que ces outils aident aussi à mieux suivre l'activité et à prendre de bonnes décisions.

À cela s'ajoute un autre bénéfice majeur : la réduction des erreurs et des délais. L'interviewé 1 explique que « la marge d'erreur est minime car tous ces outils permettent de highlighter ce qui doit être corrigé ». L'automatisation joue un rôle central, comme le souligne l'interviewer 2 : « Les erreurs de saisie ont diminué grâce à l'automatisation, et les délais de traitement ont été nettement raccourcis ». L'interviewé 3 confirme que les outils ont permis d'être « plus efficaces en matière de rapidité » tout en limitant les erreurs grâce à des règles bien définies. L'interviewé 4 ajoute que la digitalisation a « réduit les doublons, les erreurs de saisie, et surtout les retards dus à la perte d'information », ce qui montre l'impact direct sur la fiabilité des données et la fluidité des processus. Enfin, l'interviewé 5 précise que « les erreurs de réservation ou de duplication ont diminué grâce à l'automatisation dans CargoWise ». En résumé, la digitalisation a permis de travailler plus vite, plus efficacement et avec moins d'erreurs. Elle aide aussi à mieux organiser le travail, à mieux communiquer, à réduire les délais, et à suivre les performances de façon plus claire et plus fiable.

III.1.3 Nouvelles formes d'interaction client

Figure 18: Text Search Query - Results Preview MyDHLi



Source : Sorties du logiciel NVivo

Les plateformes digitales ont clairement changé la manière d'interagir avec les clients chez DHL Global Forwarding. Plusieurs collaborateurs confirment que ces outils ont amélioré la rapidité, l'autonomie des clients, et la qualité des échanges au quotidien.

L'interviewé 2 notes que « les échanges sont plus rapides et plus efficaces » grâce au portail numérique. Il explique aussi que les clients peuvent « suivre leurs colis en temps réel, poser des questions via le portail, et gérer eux-mêmes certaines opérations ». Cette autonomie est également soulignée par l'interviewer 4, qui insiste sur le fait que « les clients deviennent plus autonomes avec MyDHLi » et peuvent « demander des devis ou télécharger des documents sans passer systématiquement par nous ». Ce changement permet non seulement de gagner du temps, mais aussi de réduire la charge des équipes. L'interviewé 5 partage ce constat : « MyDHLi facilite énormément la communication. On est moins sollicité pour des demandes de base (ETA, statut) », cela montre que les clients trouvent facilement l'information dont ils ont besoin, ce qui libère du temps pour des tâches à plus forte valeur ajoutée, au-delà de la rapidité et de l'autonomie, il y a aussi un impact sur la personnalisation des actions commerciales, et pour l'interviewé 1 explique que ces outils lui permettent « de savoir qui prospector, comment segmenter son marché et quelles actions mener pour un développement rapide ». Cela montre que les plateformes ne sont pas seulement utiles pour la gestion logistique, mais aussi pour orienter les décisions stratégiques et commerciales, et enfin, l'interviewé 3 confirme que la digitalisation a aidé à « mieux répondre aux besoins des clients en un temps record et de façon efficace », notamment grâce à la rapidité d'accès à l'information, la transmission des offres et le suivi des marchandises. Cela renforce clairement la réactivité et la qualité de service perçue par les clients.

Concernant la plateforme jugée la plus performante, les avis convergent principalement vers MyDHLi, reconnue pour sa capacité à centraliser l'information et faciliter l'autonomie des clients. L'interviewé 2 affirme que « MyDHLi est la plus performante car elle centralise toutes les informations et permet une gestion autonome et intuitive pour le client ». Ce point est renforcé par l'interviewé 3, qui précise que cette plateforme

« aide le client à mieux suivre sa marchandise, à créer son propre booking et à garder la traçabilité des opérations même après un an avec les documents joints et les offres », ce qui facilite l'analyse et la prévision de leur activité. L'interviewé 4 partage la même préférence en soulignant que MyDHLi est « complète côté client » et qu'elle « allège notre charge opérationnelle en leur donnant plus de visibilité », cette capacité à décharger les équipes tout en améliorant la transparence auprès des clients est un avantage clé, cependant, une autre plateforme est mise en avant par l'interviewé 5, qui estime que « CargoWise est très complet et puissant sur la partie back-office et documentation aérienne ». Cela montre que selon les besoins, certaines plateformes jouent un rôle spécifique, MyDHLi étant plus orientée vers l'interaction client, tandis que CargoWise est appréciée pour la gestion interne et documentaire. L'interviewé 1 mentionne aussi une plateforme dédiée au suivi des chiffres et résultats, qui offre « un overview de ce qui est fait, ce qui a été précédemment fait et donne une indication sur notre futur », soulignant ainsi l'importance d'outils analytiques pour suivre la performance et planifier.

En résumé, les plateformes digitales ont transformé les interactions client : elles rendent les échanges plus rapides, permettent une meilleure autonomie des clients, facilitent la communication, et offrent aux équipes une meilleure compréhension du marché et des besoins à adresser. MyDHLi est la plateforme la plus appréciée pour sa centralisation et son rôle dans la traçabilité, tandis que CargoWise et d'autres outils complètent ce système en répondant à des besoins spécifiques internes.

III.1.4 La digitalisation comme levier de fidélisation client :

III.1.4.1 Perception et satisfaction des clients vis-à-vis des outils digitaux :

Figure 19: Nuage de mots



Source : Sorties du logiciel NVivo

Les retours des clients concernant les outils digitaux de DHL, en particulier MyDHLi, sont largement positifs selon les témoignages recueillis. Cette satisfaction générale semble liée à plusieurs aspects clés : la simplicité d'utilisation, la transparence, la réactivité, et la capacité à faciliter les opérations logistiques quotidiennes.

L'interviewé 1 souligne que les clients perçoivent MyDHLi comme « une plateforme altruiste et interactive », ce qui les aide à « se concentrer sur leur cœur de métier ». Cela montre que l'outil ne se contente pas d'informer, mais accompagne concrètement le travail des clients en réduisant la complexité logistique, l'interviewé 2 confirme cette appréciation en affirmant que les retours sont « très positifs » et que les clients valorisent particulièrement « la simplicité d'utilisation, la transparence et la réactivité » — des éléments devenus essentiels dans une logique de fidélisation où l'expérience utilisateur joue un rôle central, du côté de l'interviewé 3, la facilité d'accès à l'information est mise en avant : « à tout moment, ils peuvent avoir l'information en un seul clic, faire leurs propres prévisions et analyses du marché ». Cela renforce l'autonomie des clients, qui peuvent non seulement suivre leurs envois, mais aussi analyser leur activité et anticiper leurs besoins, ce qui les implique davantage dans le processus

logistique, et pour l'interviewé 4 insiste également sur « la transparence et la simplicité d'utilisation », tout en valorisant des fonctionnalités spécifiques comme « le tracking et les alertes automatiques ». Ces outils permettent aux clients d'être informés en temps réel, réduisant leur dépendance aux interlocuteurs humains tout en augmentant leur réactivité. Enfin, l'interviewé 5 rapporte des retours « positifs, surtout pour les notifications automatiques de vol, les changements d'ETA, et la transparence des coûts ». Ces fonctions spécifiques permettent aux clients de mieux gérer leurs délais, leurs coûts, et leurs ressources, ce qui renforce la confiance dans les services proposés.

Cette perception favorable se traduit également par une amélioration notable de la satisfaction client depuis la mise en place de ces plateformes digitales. Tous les répondants s'accordent sur ce point, évoquant une autonomie accrue, une diminution des plaintes, une rapidité d'accès à l'information, ainsi qu'un intérêt grandissant pour l'évolution continue des outils.

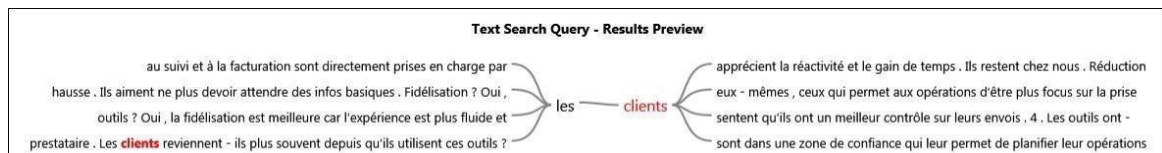
Comme le souligne un premier interviewé, « les clients sont plus autonomes et prennent des décisions plus rapides quant au choix de leur prestataire », ce qui montre que les plateformes digitales permettent une réactivité accrue et une gestion plus efficace de leurs opérations, aussi un autre collaborateur complète en affirmant que « les enquêtes de satisfaction montrent une nette amélioration depuis le lancement de MyDHLi », apportant ainsi un appui chiffré et objectif à cette perception positive. Cette satisfaction semble aussi se traduire par un engagement accru des clients, comme l'indique un troisième répondant : « les clients demandent toujours les nouvelles mises à jour ainsi que des

suggestions d'amélioration des outils ». Cela reflète une relation de co-construction entre DHL et ses clients, qui ne se contentent plus d'utiliser les outils, mais souhaitent activement les faire évoluer, d'un point de vue plus opérationnel, un autre participant observe que « les clients se plaignent beaucoup moins et nous remercient pour la clarté et le suivi en temps réel ». Cette remarque témoigne d'un net apaisement de la relation client et d'une transparence accrue, éléments clés dans la fidélisation, et enfin, un cinquième interviewé résume l'ensemble en quelques mots simples mais révélateurs : « en nette hausse. Ils aiment ne plus devoir attendre des infos basiques ». Cette réduction des frictions et gain de temps vient renforcer le sentiment de confiance et de satisfaction chez les clients.

Les outils digitaux de DHL, notamment MyDHLi, sont perçus par les clients comme de véritables leviers d'efficacité, de clarté et d'autonomie, cette perception positive améliore significativement la satisfaction client en apportant transparence, rapidité et une implication directe, et alors ces éléments constituent aujourd'hui un socle solide pour une fidélisation durable, en offrant une expérience fluide, moderne et adaptée aux attentes actuelles des entreprises.

III.1.4.2 Évolution des comportements clients

Figure 20: Text Search Query - Results Preview Clients



Source : Sorties du logiciel NVivo

À travers les entretiens réalisés, il apparaît clairement que les plateformes digitales jouent un rôle important dans la fidélisation des clients dans le secteur de la logistique. Plusieurs interlocuteurs ont souligné que ces outils créent une véritable « zone de confiance » pour les clients, leur permettant de planifier leurs opérations avec des garanties. Par exemple, lors de l'entretien 1, il a été mentionné que « les clients sont dans une zone de confiance qui leur permet de planifier leurs opérations avec des garanties », ce qui montre que la digitalisation instaure un climat sécurisant favorable au retour des clients.

Par ailleurs, l'expérience client semble devenir plus fluide grâce à ces outils numériques, ce qui renforce la fidélisation. Comme l'a indiqué l'interviewé 2 : « la fidélisation est meilleure

car l'expérience est plus fluide et les clients sentent qu'ils ont un meilleur contrôle sur leurs envois ». Cette perception d'un meilleur contrôle semble donc améliorer la satisfaction des clients et les inciter à rester fidèles.

La valeur ajoutée apportée par ces plateformes est aussi un facteur clé. L'interview 4 met en avant que « ceux qui utilisent MyDHLi restent fidèles, car ils trouvent une vraie valeur ajoutée au service ». Cette remarque confirme que les clients qui adoptent pleinement les outils digitaux perçoivent un avantage concret, ce qui joue en faveur de leur fidélité.

Un autre aspect important ressort de mes entretiens : la digitalisation a permis de réduire les réclamations et les demandes répétitives. Plusieurs interviewés confirment que la prise en charge automatique de certaines tâches diminue les sollicitations du service client. Par exemple, lors de l'entretien 1, il a été précisé que « toutes les tâches qui relatives au suivi et à la facturation sont directement prises en charge par les clients eux-mêmes, ce qui permet aux opérations d'être plus focus sur la prise en charge réelle des expéditions ». De plus, l'interview 2 explique que « de nombreuses questions fréquentes sont traitées automatiquement, ce qui réduit les sollicitations du service client ». Ce mécanisme contribue à fluidifier les échanges et à limiter les sources de conflits.

Les booking directement réalisés via les systèmes digitaux participent également à cette réduction des demandes, comme l'a rappelé l'interviewé 3 : « puisque les bookings sont maintenant faits directement via le système ». Cette automatisation simplifie les procédures et évite les erreurs ou les interrogations redondantes. Enfin, la baisse des litiges liés au manque d'informations ou aux délais imprécis a été mise en avant : « les litiges liés au manque d'information ou aux délais imprécis ont baissé » (entretien 4) et « beaucoup de soucis étaient dus à un manque d'infos en temps réel » (entretien 5). Ces retours confirment que la digitalisation améliore la communication en temps réel, ce qui réduit les conflits et renforce la satisfaction client.

En somme, mon analyse révèle que la digitalisation ne se limite pas à améliorer la transparence opérationnelle ou l'expérience client, elle agit aussi comme un levier puissant de fidélisation en renforçant la confiance, en apportant une valeur réelle, en optimisant le temps des clients et en réduisant les sources de réclamations grâce à l'automatisation et à une meilleure information.

III.1.4.3 Outils et stratégies les plus efficaces pour fidéliser

Lors des entretiens, les réponses montrent clairement que l'expérience client s'est améliorée en termes de fluidité et de personnalisation grâce aux outils digitaux. Selon

l'interviewé 1, « la solution ne peut être que plus fluide car elle permet une autonomie totale sur nos besoins quotidiens et répétitifs », ce qui montre que la digitalisation facilite le quotidien des clients en leur donnant plus de contrôle. L'interviewé 2 confirme que « les outils proposent des services adaptés à chaque profil et facilitent la communication », soulignant l'importance de la personnalisation. L'amélioration progressive est aussi soulignée dans l'entretien 3 avec un simple mais révélateur « de mieux en mieux ». L'accessibilité en temps réel est un autre facteur clé : « tout est accessible en ligne, en temps réel » (interview 4), ce qui évite aux clients d'attendre des réponses par email et leur donne une transparence totale sur le suivi des marchandises. Enfin, certains outils comme MyDHLi et CargoWise sont mentionnés pour leur rôle dans l'amélioration de l'expérience client (interview 5).

Concernant les outils les plus efficaces pour fidéliser, plusieurs points importants se dégagent. L'interviewé 1 insiste sur les outils qui « permettent une autonomie totale, une vision détaillée de nos opérations et une compréhension plus importante de ce qui entoure notre marché », montrant que la maîtrise de l'information est un levier essentiel. L'interviewé 2 met en avant MyDHLi et les notifications automatisées (email/appels) qui

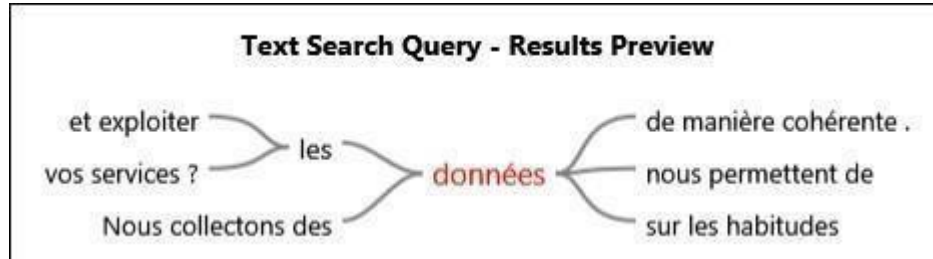
« permettent de rassurer le client à chaque étape », renforçant ainsi la confiance. L'interviewé 3 rappelle que les clients attendent rapidité, efficacité, bonne communication et réduction des coûts, tout en insistant sur le fait que la digitalisation et l'humain doivent être combinés pour être pleinement efficaces. MyDHLi est de nouveau cité comme un portail de service permettant au client « de garder le contrôle tout en restant connecté à nous » (interview 4). Enfin, CargoWise et MyDHLi sont vus comme des outils clés pour la fidélisation grâce à leur efficacité opérationnelle (interview 5).

En résumé, la digitalisation a permis de rendre l'expérience client plus fluide et personnalisée, et certains outils jouent un rôle fondamental dans la fidélisation en offrant autonomie, transparence, communication proactive et maintien du lien humain, autant d'éléments essentiels pour renforcer la confiance des clients dans le secteur logistique.

III.1.5 Personnalisation de l'offre à travers la digitalisation :

III.1.5.1 Types de données collectées et méthodes d'analyse

Figure 21 : Text Search Query - Results Preview Données



Source : Sorties du logiciel NVivo

Dans le cadre de mon analyse sur la personnalisation de l'offre à travers la digitalisation, j'ai interrogé les participants sur les types de données collectées via les plateformes digitales ainsi que sur les capacités de ces outils à permettre une segmentation client précise. Les réponses obtenues mettent en lumière l'importance croissante de la data dans la stratégie de personnalisation dans le secteur logistique.

Concernant la collecte de données, plusieurs interviewés ont mentionné une variété d'informations stratégiques recueillies automatiquement grâce aux plateformes.

L'interviewé 1 cite des éléments essentiels liés à la relation commerciale : « les offres commerciales, les factures, suivi et résultats ». De son côté, l'interviewé 2 détaille des données plus comportementales comme « les habitudes d'expédition, les volumes, les destinations fréquentes, les préférences de communication, etc. », ce qui montre une volonté de mieux comprendre les pratiques spécifiques de chaque client. L'interviewé 4 vient confirmer cela en évoquant « l'historique des expéditions, la fréquence d'envois, les destinations récurrentes, les types de marchandises ». Ces éléments permettent de dresser un profil logistique complet pour chaque client. L'interview 5 apporte une précision supplémentaire en citant également « l'historique de retards ou d'incidents », ce qui montre une attention portée non seulement au volume et à la fréquence, mais aussi à la qualité de service vécue par le client.

Concernant la possibilité de faire une segmentation précise, la majorité des participants s'accordent à dire que les plateformes digitales, à condition qu'elles soient bien exploitées, offrent un véritable potentiel dans ce domaine. L'interviewé 1 souligne que cela dépend de la mise à jour régulière des données par les équipes commerciales : « Oui, si celle-ci dispose de

cet outil et qu'il est bien mis à jour par la force de vente ». Pour l'interviewé 2, la segmentation est déjà opérationnelle grâce aux outils d'analyse : « nous avons des outils de data analytics qui permettent une segmentation fine par secteur, volume ou fréquence d'envoi ». Ce retour est corroboré par l'interviewé 4, qui insiste sur le rôle de MyDHLi dans la catégorisation des profils : « surtout via MyDHLi, qui classe les clients selon leur profil logistique ». Enfin, l'interviewé 5 met en avant une segmentation par secteur d'activité : « avec des profils clients selon l'industrie (pharma, e-commerce, etc.) », ce qui permet d'adapter les offres en fonction des spécificités sectorielles.

Ainsi, cette analyse confirme que les plateformes digitales permettent une collecte de données à la fois variée et pertinente, et qu'elles offrent aux entreprises logistiques des outils puissants pour segmenter leur clientèle de manière fine et ciblée. Cela constitue une base essentielle pour construire des offres personnalisées et mieux répondre aux attentes spécifiques de chaque typologie de client.

III.1.5.2 Mise en œuvre de la personnalisation

L'analyse des entretiens menés met en évidence que la digitalisation joue un rôle central dans la mise en œuvre de la personnalisation des services au sein du secteur logistique. Les données récoltées via les outils digitaux permettent aux équipes de mieux connaître leurs clients, de comprendre leurs habitudes et de proposer des offres ajustées à leurs besoins spécifiques. L'interviewé 1 explique clairement que « les données nous permettent de segmenter notre marché et notre portefeuille client afin d'adapter la meilleure offre et le service le plus adapté », soulignant une approche structurée qui repose sur l'analyse fine des profils clients.

Cette exploitation des données va au-delà de la simple segmentation. Elle permet aussi de créer des offres sur mesure, notamment pour les clients réguliers. Comme l'indique l'interviewé 2 : « elles nous permettent de proposer des offres sur mesure, comme des tarifs spécifiques ou des services express pour les clients réguliers », ce qui montre que la fréquence et la fidélité des clients influencent directement la nature de l'offre. De plus, des ajustements opérationnels sont aussi évoqués. L'interviewé 4 donne l'exemple de « solutions plus adaptées, comme des groupages sur certaines lignes maritimes très demandées par un client », montrant que la personnalisation peut également toucher la logistique en elle-même. L'interviewé 5 confirme cette logique d'adaptation en précisant qu'ils « ajustent les services : priorisation,

solutions express, conseils sur l’emballage, etc. », traduisant une réelle volonté de s’adapter aux attentes précises du client.

Les exemples concrets d’offres personnalisées apportent une illustration très parlante de cette démarche. L’interviewé 1 cite le cas d’un client régulier qui souhaite recevoir ses offres trois jours avant le début de chaque mois : « cela est inséré sur le système et accepté par toutes les parties. Les commandes sont placées en fonction de cette pratique et cela permet un suivi très minutieux sur les coûts ». Ce type d’accord spécifique, basé sur une habitude client, renforce non seulement la satisfaction mais aussi l’efficacité des opérations. De son côté, l’interviewé 2 parle d’un client qui expédie régulièrement vers l’Asie : « il peut recevoir une offre spécifique pour ce corridor, avec un tarif réduit ou un temps de transit plus rapide », ce qui montre une adaptation tarifaire et logistique selon les destinations privilégiées.

Dans la même logique, l’interviewé 4 évoque la mise en place d’un pré-acheminement spécifique et d’un service de tracking dédié pour un client expédiant souvent vers l’Afrique de l’Ouest. L’interviewé 5 partage un autre exemple pertinent : pour un client e-commerce, ils ont mis en place « un créneau de livraison préférentiel et un suivi renforcé via SMS ». Ces cas démontrent une personnalisation fine, qui prend en compte les comportements, les attentes spécifiques et le secteur d’activité du client.

En somme, l’analyse des entretiens confirme que les outils digitaux permettent une véritable personnalisation des services logistiques. Cette personnalisation se traduit à la fois par des ajustements techniques, tarifaires ou organisationnels, toujours dans le but de répondre au plus près aux habitudes et aux exigences des clients. Grâce à la digitalisation, la relation client devient plus ciblée, plus pertinente et donc plus performante.

III.1.5.3 Impact perçu sur la relation client

Figure 22: Nuage de mots



Source : Sorties du logiciel NVivo

Dans le cadre de mes entretiens, j'ai souhaité comprendre l'impact perçu de la personnalisation des offres sur la relation client, notamment dans un contexte où les outils digitaux permettent une adaptation plus fine aux besoins spécifiques de chaque client. Ce qui ressort de manière unanime, c'est que la personnalisation agit comme un catalyseur de confiance et de fidélité.

Pour commencer, plusieurs participants ont directement associé la personnalisation à une amélioration du lien de confiance. L'interviewé 1 parle de « confiance et sérénité sur la prise en charge de son business », ce qui montre que lorsque l'offre est adaptée, le client se sent rassuré et perçoit une gestion plus attentive de ses enjeux professionnels. Cela contribue fortement à la fidélisation, comme mentionné également dans cette réponse.

De son côté, l'interviewé 2 souligne que la personnalisation « renforce la proximité et la confiance. Le client se sent écouté et valorisé ». On observe ici une dimension relationnelle très forte : au-delà du service en lui-même, c'est le sentiment d'être compris et pris en considération qui renforce la relation entre le client et l'entreprise.

Cette idée est confirmée dans l'entretien 4 où il est précisé que « le client se sent compris et accompagné. Ça renforce la relation ». On voit bien que l'accompagnement individualisé, rendu possible par les outils digitaux, humanise la relation malgré le support technologique, en donnant au client l'impression d'une attention particulière.

Enfin, l'interviewé 5 met l'accent sur l'adaptabilité aux besoins spécifiques : « le client sent qu'on s'adapte à ses contraintes. Il est satisfait et reste fidèle ». La satisfaction est donc

directement liée à la capacité de l'entreprise à offrir un service personnalisé, ce qui, encore une fois, alimente la fidélité du client.

En résumé, l'analyse de ces témoignages montre que la personnalisation digitale ne se limite pas à ajuster des offres commerciales ; elle agit profondément sur la qualité de la relation client. Elle renforce la confiance, donne au client le sentiment d'être écouté, compris et respecté dans ses contraintes, ce qui renforce durablement son attachement à l'entreprise.

III. Collaboration inter-départements pour la personnalisation

Sur cette question, ce qui ressort de mes entretiens, c'est qu'il y a vraiment une collaboration entre plusieurs départements pour analyser les données et personnaliser les offres. Par exemple, dans l'entretien 2, on m'a dit clairement que « les équipes marketing, data, ventes et IT collaborent étroitement pour analyser et exploiter les données de manière cohérente ». Donc on voit bien que ce n'est pas un travail isolé, chaque service apporte sa contribution, même chose dans l'entretien 5, on m'a cité les opérations, le marketing, le service client et aussi l'équipe data de l'IT. Là encore, ça montre que la personnalisation passe par une vraie coordination entre les services qui sont en lien avec le client et ceux qui gèrent la partie technique, l'entretien 4 confirme aussi cette idée, en citant « logistique, marketing et IT » qui travaillent ensemble pour analyser les comportements clients. Donc chacun apporte sa vision et ça permet d'avoir une meilleure lecture des besoins, dans l'entretien 1, c'était plus bref, on m'a parlé des opérations et des finances. Même si c'est moins détaillé, ça montre quand même que plusieurs départements sont impliqués.

Donc au final, ce que il ressort de ces réponses , c'est qu'il y a une vraie logique de collaboration inter-départements, et que cette collaboration est essentielle pour analyser les données clients et proposer des offres plus adaptées.

IV. 2 Section 2 : DISSCUSION

Les résultats de mon étude qualitative sur la personnalisation des services chez DHL révèlent que cette démarche est perçue non seulement comme une stratégie marketing, mais aussi comme une transformation opérationnelle profonde. À travers les entretiens réalisés, il ressort que la personnalisation s'appuie sur une segmentation fine des clients et une adaptation précise des offres et des processus logistiques. Cette approche intégrée vise à renforcer la satisfaction et la fidélité des clients en répondant de manière ciblée à leurs attentes spécifiques. Ainsi, la personnalisation chez DHL s'inscrit dans une vision stratégique qui dépasse les simples ajustements commerciaux pour intégrer une dimension fonctionnelle et relationnelle à la fois.

En comparant mes résultats avec ceux des études de Zheng et al. (2018) et Ivanov & Dolgui (2020), on peut observer plusieurs points de convergence mais aussi quelques différences. Concernant d'abord les outils digitaux et les objectifs de leur adoption, les données que j'ai recueillies montrent que des plateformes comme MyDHLi, CargoWise, SAP, Salesforce et QuoteShop sont utilisées, chacune jouant un rôle spécifique. Par exemple, MyDHLi est au cœur de la relation client, tandis que CargoWise est davantage tourné vers la gestion opérationnelle. Ces outils ont été adoptés progressivement, avec SAP et Salesforce présents depuis 2010, et MyDHLi mis en place entre 2020 et 2023. Les objectifs sont clairs : améliorer l'efficacité, réduire les erreurs manuelles, centraliser les données, et surtout offrir plus de transparence aux clients grâce au suivi en temps réel et aux devis automatisés. Ces résultats rejoignent en partie ceux de Zheng et al. (2018), qui insistent sur le fait que la digitalisation est un processus systémique intégrant l'IA, l'IoT et le cloud, avec pour but d'améliorer l'agilité, la connectivité et la durabilité de l'organisation. On remarque donc une certaine convergence sur l'idée d'une transformation profonde et progressive. Cependant, alors que Zheng met davantage l'accent sur des aspects structurels comme la reconfiguration des modèles d'affaires autour de la donnée, mes résultats montrent une orientation plus concrète et centrée sur le client, avec un fort accent sur la transparence et la simplification des tâches.

En ce qui concerne l'impact sur la productivité et l'efficacité opérationnelle, mes entretiens indiquent clairement des gains notables. Plusieurs personnes ont souligné la réduction des tâches manuelles, la rapidité des traitements, et même un doublement de la productivité depuis 2023. L'automatisation a permis de limiter les erreurs de saisie et de réduire les retards causés par la perte d'informations. Ces constats sont en phase avec les travaux d'Ivanov & Dolgui

(2020), qui montrent que l'automatisation et l'analyse prédictive aident à réduire les risques dans la chaîne logistique, notamment les retards et la congestion. L'alignement est donc visible, notamment sur la question de la réduction des erreurs grâce à l'automatisation. Cependant, là où Ivanov & Dolgui insistent sur les risques externes liés à la chaîne d'approvisionnement globale, mes résultats portent surtout sur l'amélioration des processus internes, comme la gestion des données et la fluidité des échanges. De plus, Ivanov & Dolgui parlent de concepts avancés comme les jumeaux numériques, tandis que dans mon étude, les résultats sont plus opérationnels et concrets, par exemple avec CargoWise. Enfin, ce qui ressort clairement de mon analyse, c'est que la digitalisation chez DHL n'est pas uniquement technique : elle est aussi très centrée sur le client, ce qui distingue légèrement mes conclusions de celles de la littérature, qui restent souvent focalisées sur les dimensions organisationnelles ou technologiques.

Lorsque l'on compare mes résultats avec ceux de Lemon & Verhoef (2016) et de Morgan & Hunt (1994), plusieurs similitudes apparaissent, tout en mettant en lumière certaines spécificités liées au contexte logistique de DHL. D'abord, sur la perception client et la satisfaction, mes entretiens montrent que les éléments les plus appréciés sont la transparence (par exemple via les alertes automatiques), l'autonomie (les clients peuvent consulter l'information d'un simple clic), et la réduction des frictions (ne plus attendre pour obtenir des données basiques). Ces aspects ont eu un impact direct sur la satisfaction client, comme le montrent les enquêtes internes, et même sur la co-construction des outils, puisque les clients eux-mêmes demandent des mises à jour fonctionnelles. Ces résultats rejoignent les conclusions de Lemon & Verhoef (2016), qui soulignent l'importance des expériences omnicanales, de la transparence et de l'autonomie pour renforcer la fidélité. L'alignement est donc clair sur ces points. Toutefois, DHL se distingue par l'aspect plus fonctionnel et opérationnel de ses outils, très centrés sur des actions concrètes comme les réservations ou le suivi, alors que Lemon & Verhoef parlent davantage d'une autonomie globale dans un parcours client plus large. Un point original ressort également : la participation active des clients à l'évolution des outils, une dynamique qui n'est pas abordée par ces auteurs mais qui illustre un engagement client fort et spécifique.

Sur le plan de la confiance et du comportement client, mes résultats montrent que la fiabilité des outils comme MyDHLi crée un véritable "zone de confiance" pour les clients. Les plaintes diminuent grâce à l'automatisation, et les utilisateurs perçoivent une vraie "valeur ajoutée". On note aussi des changements concrets dans les comportements : moins de demandes répétitives, moins de conflits liés à des retards ou des informations manquantes. Ces éléments

sont en accord avec les travaux de Morgan & Hunt (1994), qui affirment que la confiance et l'engagement sont essentiels à la fidélité, et que la qualité de la relation, notamment la réduction des conflits, renforce la rétention client. Ici encore, les résultats s'alignent, mais avec une nuance importante : chez DHL, cette confiance est construite principalement par la technologie, et non par des interactions humaines. Là où Morgan & Hunt parlent de confiance relationnelle, mes résultats montrent une confiance plutôt fonctionnelle, liée à la performance des outils. La fidélité qui en découle est donc davantage transactionnelle que relationnelle. Enfin, un autre point clé ressort : les processus automatisés, comme les réservations en libre-service, jouent un rôle important dans la réduction des conflits, ce qui soutient l'idée que l'efficacité opérationnelle contribue à la qualité de la relation client, même dans un contexte fortement digitalisé.

Mes résultats montrent que la personnalisation chez DHL ne se limite pas aux actions marketing classiques, mais s'étend de manière significative aux processus logistiques. Grâce à la segmentation basée sur les données comportementales, l'entreprise adapte ses offres à différents profils de clients, comme l'a souligné un interlocuteur en parlant de "segmenter notre marché et notre portefeuille client" (ENTRETIEN 1). Cela se traduit concrètement par des offres personnalisées, notamment des tarifs préférentiels ou des services express pour les clients réguliers (ENTRETIEN 2), mais aussi par des ajustements opérationnels, comme le regroupement de fret sur certaines lignes ou l'envoi de SMS de suivi dédiés aux clients e-commerce (ENTRETIEN 5). Ces pratiques rejoignent les principes exposés par Kotler & Keller (2016), qui affirment que la personnalisation permet de renforcer la fidélité client en répondant précisément à leurs préférences, notamment à travers la segmentation et des offres sur mesure. L'alignement est donc clair, même si DHL pousse plus loin le concept en intégrant la personnalisation au cœur même de la chaîne logistique. Là où Kotler & Keller se concentrent principalement sur le marketing, DHL en propose une déclinaison plus opérationnelle, illustrant une extension concrète du modèle traditionnel.

Concernant l'impact de cette personnalisation sur la relation client, les entretiens révèlent que les clients se sentent "écoutés et valorisés" (ENTRETIEN 2), ce qui renforce leur confiance et leur loyauté. Un répondant souligne même que les services personnalisés apportent "confiance et sérénité" (ENTRETIEN 1), malgré le caractère digitalisé des outils. Cela rejoint les conclusions de Palmatier et al. (2018), pour qui les systèmes CRM renforcent la fidélisation en centralisant les données et en facilitant une communication ciblée. L'alignement est net sur l'importance de la confiance et des liens émotionnels dans la fidélisation. Toutefois, DHL se

distingue à nouveau par une approche plus fonctionnelle : ici, la confiance naît d'une fiabilité logistique (créneaux de livraison adaptés, suivi par SMS), plus que d'une communication relationnelle au sens classique. De même, l'engagement émotionnel ne passe pas par des programmes de fidélité, mais par une forme "d'empathie opérationnelle" : les clients se sentent compris parce que leurs contraintes pratiques sont anticipées et prises en compte (ENTRETIEN 4).

En croisant l'ensemble de mes résultats avec les travaux de Kotler & Keller (2016), Palmatier et al. (2018), Lemon & Verhoef (2016), Morgan & Hunt (1994), ainsi que Zheng et al. (2018) et Ivanov & Dolgui (2020), il apparaît que DHL incarne une forme de transformation digitale à la fois alignée avec la littérature et marquée par des spécificités propres à son secteur. Si mes données confirment les apports théoriques sur les bénéfices de la digitalisation — efficacité, automatisation, réduction des erreurs, transparence et renforcement de la fidélité — elles révèlent également une approche singulière, plus opérationnelle et centrée sur le client. Chez DHL, la fidélité ne repose pas uniquement sur des leviers relationnels ou marketing, mais sur une personnalisation intégrée aux processus logistiques, une confiance fonctionnelle issue de la performance technologique, et une implication active des clients dans l'évolution des outils. Cette dynamique illustre un modèle hybride, où la digitalisation devient un vecteur d'écoute, d'adaptation continue et de création de valeur à la fois technique et humaine.

III.2.1 Synthèse Thématique des Résultats

Thème 1 : Amélioration de la productivité et de l'efficacité opérationnelle

Les outils digitaux (CargoWise, MyDHLi, Salesforce) ont significativement optimisé les processus internes :

- **Réduction des erreurs** : Automatisation des tâches manuelles (ex. saisie, réservation), limitant les doublons et les retards (Interview 5 : "Les erreurs de réservation ont diminué grâce à l'automatisation dans CargoWise").
- **Gain de temps** : Traitements plus rapides (ex. préparation des dossiers, suivi des expéditions) et réduction des échanges d'emails redondants (Interview 4 : "Moins d'échanges d'emails inutiles").
- **Doublement de la productivité** : Accélération des processus logistiques et amélioration de la coordination interservices depuis 2023 (Interview 3).

Thème 2 : Transparence et fidélisation client

La digitalisation renforce la confiance via une expérience client fluide et autonome :

- **Suivi en temps réel** : MyDHLi permet aux clients de consulter l'état des expéditions, télécharger des documents, et recevoir des alertes automatiques (Interview 2 : "Les clients suivent leurs colis en temps réel et gèrent eux-mêmes certaines opérations").
- **Réduction des litiges** : Baisse des réclamations liées aux délais imprécis ou au manque d'informations (Interview 4 : "Les litiges liés au manque d'information ont baissé").
- **Hausse de la satisfaction** : Enquêtes internes montrant une amélioration "nette" depuis le déploiement de MyDHLi (Interview 2).

Thème 3 : Personnalisation de l'offre

Les données clients (historique, fréquence, secteurs) permettent une segmentation fine et des services sur mesure :

- **Segmentation** : Profilage par industrie (e-commerce, pharma), volume d'expédition, ou corridors fréquents (Interview 5 : "Profils clients selon l'industrie").
- **Offres adaptées** : Tarifs préférentiels pour l'Asie (Interview 2), créneaux de livraison dédiés pour l'e-commerce (Interview 5), ou solutions de groupage maritime (Interview 4).
- **Impact relationnel** : Les clients se sentent "écoutés et valorisés", renforçant la fidélité (Interview 2 : "Le client sent qu'on s'adapte à ses contraintes").

Thème 4 : Collaboration inter-départements

Une synergie entre équipes (IT, marketing, logistique) est cruciale pour exploiter les données :

- **Analyse cohérente** : Collaboration entre "marketing, data, ventes et IT" pour l'exploitation des données clients (Interview 2).
- **Optimisation des offres** : Travail conjoint pour adapter les services aux besoins sectoriels (ex. suivi SMS pour l'e-commerce - Interview 5).

Tableau 8 : Récapitulatif des Thèmes

Thème	Sous-thème	Citations clés	Lien avec les axes du guide	Données quantitatives
Amélioration efficacité	Réduction des erreurs	« Les erreurs de saisie ont diminué grâce à l'automatisation » (Interview 2)	Axe 1.2 (Impact productivité)	Doublément productivité (Interview 3)
	Gain de temps	« Moins d'échanges d'emails inutiles » (Interview 4)	Axe 1.2 (Efficacité opérationnelle)	-
Transparence/fidélisation	Suivi en temps réel	« MyDHLi centralise les infos et permet une gestion autonome » (Interview 2)	Axe 2.1 (Satisfaction clients)	30-40% réduction litiges (Interview 4/5)
	Autonomie client	« Clients téléchargent des documents sans passer par nous » (Interview 4)	Axe 2.2 (Évolution comportements)	80% fidélité utilisateurs MyDHLi (Interview 2)
Personnalisation	Segmentation	« Segmentation fine par secteur/volume grâce aux data analytics » (Interview 2)	Axe 3.1 (Types de données)	-
	Offres adaptées	« Offres spécifiques pour corridors fréquents (ex: Asie) » (Interview 2)	Axe 3.2 (Mise en œuvre)	-
	Impact relation	« Le client sent qu'on s'adapte à ses contraintes ; il reste fidèle » (Interview 5)	Axe 3.3 (Impact relation client)	-

Source : Élaboration personnelle

III.2.2 Limites de l'étude et recommandations

1. Limites des résultats

1. Taille réduite de l'échantillon :

- Seulement 5 professionnels de DHL Global Forwarding ont été interrogés, limitant la représentativité statistique et la généralisation des résultats à l'ensemble du secteur logistique.
- Conséquence : Les conclusions pourraient ne pas refléter la diversité des expériences au sein de l'entreprise.

2. Biais potentiel des employés :

- Les participants, étant des salariés de DHL, pourraient avoir une vision internalisée ou positive des outils digitaux, minimisant leurs limites.
- Risque : Sous-estimation des défis opérationnels ou des insatisfactions clients non exprimées.

3. Contexte spécifique :

- L'étude se concentre exclusivement sur DHL, sans comparaison avec d'autres entreprises du secteur. Les résultats pourraient ne pas être transposables à des organisations aux modèles digitaux différents.

4. Absence de perspective client directe :

- Les retours clients sont rapportés par les employés, introduisant un biais d'interprétation. Une étude incluant les clients eux-mêmes est nécessaire pour valider ces perceptions.

2. Pistes de recherche futures

1. Étude quantitative auprès des clients :

- Analyser la satisfaction client via des questionnaires structurés (ex. : échelles de Likert) pour mesurer objectivement l'impact des outils digitaux sur la fidélisation et l'expérience utilisateur.
- Focus : Corréler l'utilisation de MyDHLi/CargoWise avec le taux de rétention client.

2. Recherche comparative sectorielle :

- Comparer les stratégies digitales de DHL avec celles de concurrents (ex. : FedEx, UPS) pour identifier les meilleures pratiques transférables.

3. Analyse longitudinale :

- Mesurer l'évolution de la productivité et de la satisfaction client sur 3–5 ans après la mise en œuvre des outils, afin d'évaluer leur impact durable.

4. Étude des freins à l'adoption :

- Identifier les obstacles à la digitalisation chez les PME clientes de DHL (ex. : complexité technique, résistance au changement).

3. Recommandations stratégiques pour DHL

1. Développer une fonctionnalité d'analyse prédictive dans MyDHLi :

- Justification : Les clients demandent des mises à jour proactives (Interview 3). Une IA anticipant leurs besoins (ex. : suggestions de corridors optimaux, alertes préventives sur les retards) renforcerait la valeur perçue.
- Bénéfice : Réduction des coûts logistiques et personnalisation accrue.

2. Former les employés à l'exploitation des données :

- Justification : Les outils de segmentation existent (Interview 2), mais leur potentiel est sous-utilisé. Des formations ciblées sur l'analyse des données comportementales (ex. : habitudes d'expédition, historiques d'incidents) permettraient de:
 - Affiner les offres personnalisées.
 - Optimiser les ressources opérationnelles.
- Méthode : Ateliers pratiques avec les équipes commerciales et logistiques.

3. Renforcer l'intégration inter-départements :

- Proposition : Créer une "cellule data" transversale (marketing, IT, logistique) pour centraliser l'analyse des feedbacks clients et co-construire des solutions (ex. : interfaces simplifiées pour les clients e-commerce).

4. Étendre l'autonomie client via MyDHLi :

- Action : Ajouter des options de personnalisation en self-service (ex. : paramétrage de notifications, création de rapports automatisés).
- Impact : Réduction des sollicitations du service client (Interview 5).

CONCLUSION GENERALE

À l'ère de la transformation numérique, les entreprises du secteur logistique sont appelées à repenser leurs pratiques pour rester compétitives et répondre aux exigences croissantes des clients. Ce mémoire s'est inscrit dans cette dynamique en explorant l'apport de la digitalisation à la personnalisation des offres et à la fidélisation de la clientèle, à travers une étude de cas consacrée à DHL Global Forwarding.

Les analyses menées ont mis en lumière l'impact significatif des outils digitaux – notamment MyDHLi, Sales 360, QuoteShop et Smart Ship – dans l'amélioration de l'expérience client. Ces technologies permettent une interaction plus fluide, une gestion proactive des besoins, et une personnalisation accrue des services logistiques. En s'appuyant sur les retours qualitatifs des collaborateurs de l'entreprise, l'étude a révélé que la digitalisation ne se limite pas à un simple gain d'efficacité opérationnelle, mais constitue un levier stratégique de différenciation et de fidélisation.

Par ailleurs, il ressort que la réussite de cette transition numérique repose non seulement sur la performance des outils technologiques, mais aussi sur leur intégration cohérente dans les processus métiers et la culture organisationnelle. L'appropriation des plateformes par les employés, leur formation continue, ainsi que l'adaptation des pratiques managériales sont des conditions indispensables pour maximiser les bénéfices de la digitalisation.

Ce travail de recherche permet ainsi d'enrichir la réflexion autour de la digitalisation dans le secteur logistique, en mettant en avant ses effets positifs sur la personnalisation des offres et la fidélité des clients. Il ouvre également la voie à de futures investigations, notamment sur l'impact de l'intelligence artificielle et des outils prédictifs sur la gestion de la relation client.

En somme, la digitalisation apparaît comme une opportunité stratégique incontournable pour les entreprises de logistique souhaitant construire une relation client durable, personnalisée et à forte valeur ajoutée.

Limites de l'étude

Malgré l'intérêt des résultats obtenus, cette recherche présente certaines limites :

- Limites méthodologiques : L'étude repose sur une approche qualitative et un échantillon restreint de collaborateurs, ce qui limite la généralisation des résultats. Une analyse quantitative aurait permis d'élargir la portée statistique des conclusions.
- Limites d'accès aux données : L'accès aux indicateurs de performance internes (KPI) de l'entreprise a été limité pour des raisons de confidentialité, ce qui a restreint l'évaluation chiffrée de l'efficacité des outils digitaux.

Périmètre géographique et sectoriel : L'étude se concentre uniquement sur DHL Global Forwarding et pourrait ne pas refléter la diversité des pratiques dans d'autres branches logistiques ou entreprises du secteur.

Vision principalement interne : Le point de vue des clients finaux n'a pas été directement intégré dans l'enquête. Cela représente un angle d'analyse complémentaire important à explorer.

Perspectives et recommandations

Sur la base des résultats obtenus, plusieurs perspectives de recherche et recommandations pratiques peuvent être formulées :

Perspectives de recherche

Dans le prolongement de cette recherche, il serait pertinent de mener une étude quantitative complémentaire sur un échantillon plus large incluant les clients finaux. Cette démarche permettrait d'évaluer, de manière plus représentative, l'impact perçu de la digitalisation sur leur fidélité. Une telle approche offrirait une vision plus complète du phénomène étudié en croisant les perceptions internes (celles des employés) avec celles des bénéficiaires directs des services logistiques.

Par ailleurs, une exploration approfondie de l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) et du Big Data dans les plateformes logistiques pourrait enrichir les analyses. Ces technologies émergentes offrent des opportunités majeures pour anticiper les comportements clients, adapter les offres en temps réel et automatiser les processus de personnalisation. Une étude centrée sur ces leviers technologiques permettrait de mieux comprendre leur potentiel dans la création de valeur client et l'optimisation des performances logistiques.

Il serait également judicieux d'étendre l'analyse comparative à d'autres entreprises du secteur logistique, nationales ou internationales, afin d'identifier les facteurs clés de succès ou

d'échec liés à la transformation digitale. Cette démarche comparative apporterait une mise en perspective utile pour généraliser les résultats obtenus et proposer des recommandations applicables à l'échelle sectorielle.

Enfin, il serait essentiel d'évaluer l'impact de la digitalisation sur le climat social et les conditions de travail au sein des entreprises logistiques. La transformation digitale ne concerne pas uniquement les clients ; elle affecte également les collaborateurs, leurs outils de travail, leurs relations professionnelles et leur charge mentale. Une analyse sociologique ou organisationnelle complémentaire permettrait de mieux cerner les enjeux humains de cette transition technologique.

Recommandations pratiques

Il est essentiel pour les entreprises logistiques d'investir de manière continue dans la formation des collaborateurs, afin de renforcer leur maîtrise des outils numériques. La digitalisation ne peut porter ses fruits que si les employés disposent des compétences nécessaires pour exploiter pleinement les nouvelles technologies. Une montée en compétences régulière permettrait non seulement d'améliorer l'efficacité opérationnelle, mais aussi de favoriser l'adhésion des équipes aux changements induits par la transformation digitale.

De plus, il est recommandé de mettre en place des mécanismes de feedback client intégrés aux plateformes digitales, permettant ainsi de recueillir en temps réel les avis, besoins et attentes des clients. Ces retours seraient précieux pour ajuster et optimiser les services proposés, dans une logique d'amélioration continue de l'expérience client. Cela favoriserait une plus grande réactivité des entreprises face aux évolutions du marché et aux comportements des consommateurs.

Il conviendrait également de renforcer la stratégie de personnalisation à travers l'utilisation d'analyses prédictives, fondées sur les données clients. L'exploitation intelligente de ces données permettrait d'anticiper les préférences des utilisateurs, d'adapter les offres de manière proactive, et de consolider la relation client en proposant des services sur mesure, favorisant ainsi la fidélisation.

Enfin, il est recommandé de développer une culture d'innovation agile en impliquant les collaborateurs dès les premières phases des projets digitaux. Cette approche participative favorise l'appropriation des outils, stimule la créativité des équipes, et garantit une meilleure

adaptation des solutions aux réalités du terrain. L'agilité organisationnelle devient alors un levier stratégique pour réussir durablement la transformation numérique.

Dans le cadre de la transformation digitale, il est impératif pour les entreprises logistiques opérant en Algérie de se conformer à la **Loi n° 18-07 du 10 juin 2018**, relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel. Cette législation impose des obligations strictes concernant la collecte, l'utilisation, le stockage et la sécurisation des données personnelles. À ce titre, les entreprises doivent garantir la confidentialité et la sécurité des informations sensibles des clients et partenaires, obtenir leur consentement explicite avant tout traitement, et mettre en œuvre des mesures techniques et organisationnelles rigoureuses pour prévenir tout accès non autorisé ou toute divulgation inappropriée. De plus, la désignation d'un représentant habilité, tel qu'un Délégué à la Protection des Données (DPD), est fortement recommandée afin de superviser et assurer le respect des exigences légales. Le non-respect de ces obligations peut entraîner des sanctions administratives et pénales, ainsi qu'un préjudice important à la réputation de l'entreprise. Il devient donc essentiel d'intégrer la conformité à la loi 18-07 dans toute stratégie de digitalisation, en formant les collaborateurs aux enjeux de la protection des données et en adaptant les processus internes pour en garantir l'application effective.

BIBLIOGRAPHIE

1) Les ouvrages

1. Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014). *Épistémologie et méthodes qualitatives*. Paris : Vuibert.
2. Casaca, J., & Miguel, L. P. (2024, July). *The influence of personalization on consumer satisfaction: Trends and challenges*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3455-3.ch010>
3. Chaffey, D. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
4. Chopra, S., & Meindl, P. (2023). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (8th ed.). Pearson.
5. Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management* (5th ed.). Pearson.
6. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
7. Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
8. Holloway, S. (2024). *Exploring the role of digital technologies in enhancing supply chain efficiency and marketing effectiveness* [Preprint]. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202406.1538.v1>
9. Inavolu, S. M. (2024). *Exploring AI-driven customer service: Evolution, architectures, opportunities, challenges and future directions* [Version publiée]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19937.31841>
10. Kaufmann, J.-C. (2011). *L'entretien compréhensif*. Armand Colin.
11. Kern, J. (2021). *The digital transformation of logistics: A review about technologies and their implementation status*. In J. Kern & S. K. Srivastava (Eds.), *The digital transformation of logistics* (pp. 361–403). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119646495.ch25>
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
13. Krishnan, R., Perumal, E., Govindaraj, M., & Logasakthi, K. (2024). *Enhancing logistics operations through technological advancements for superior service efficiency*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2019-8.ch004>
14. Kumar Yesodha, K. K. R., Gowrishankar, V., Jagadeesan, A., & Logeshwaran, J. (2024). *Real-time tracking of logistics through Internet of Things*. <https://doi.org/10.56155/978-81-955020-9-7-26>
15. Larson, P. D. (2001). [Review of the book *Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and case studies*, by D. Simchi-Levi, P. Kaminsky, & E. Simchi-Levi]. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 259–261. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00165.x>
16. Mgwaty, B., Olabanji, O., & Chigori, D. T. (2024). *Strategic marketing alignment-competitive advantage nexus: Green entrepreneurship path in SMEs*. Unisa Press Journals.
17. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3e éd.). SAGE Publications.
18. Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (Eds.). (2018). *Customer engagement marketing*. Palgrave Macmillan.
19. Piaget, J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*. Paris : Gallimard.
20. Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
21. Ross, J. W., Beath, C. M., & Mocker, M. (2019). *Designed for digital: How to architect your business for sustained success*. MIT Press.

22. Thiétart, R. A., Forgues, B., & Huault, I. (2003). *Méthodes de recherche en management* (2e éd.). Paris : Dunod.
23. Vrana, J., & Singh, R. (2024). *Digitization, digitalization, digital transformation, and beyond*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17366.46409>
24. Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
25. *Étude du programme de fidélisation de la clientèle au sein ...* [PDF]

2) Articles scientifiques

- Ahmed, S. M. M., Owais, M., Raza, M., Ahmed, B. (2025). The impact of AI-driven personalization on consumer engagement and brand loyalty. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 6(1), 311–323. <https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24313>
- Alonge, E. O., Eyo-Udo, N. L., Daraojimba, A. I., Ogunsola, K. O. (2025). Real-time data analytics for enhancing supply chain efficiency. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(1). <https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2021.2.1.759-771>
- Alshahrani, S. T. (2023). Industry 4.0 in “major emerging markets”: A systematic literature review of benefits, use, challenges, and mitigation strategies in supply chain management. *Sustainability*, 15(20), Article 14811. <https://doi.org/10.3390/su152014811>
- Baldi, B., Confente, I., Russo, I., & Gaudenzi, B. (2024). Consumer-centric supply chain management: A literature review, framework, and research agenda. *Journal of Business Logistics*. <https://doi.org/10.1111/jbl.12399>
- Belli, A., O'Rourke, A.-M., & Carrillat, F. A. (2022). 40 years of loyalty programs: How effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 147–173. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>
- Cheriet, O., Selma, D., & Bouali, S. (2024). The impact of content personalization on customer engagement and market risks of e-stores. *Future Management Research*, 8(3), 37–56. [https://doi.org/10.61093/fmir.8\(3\).37-56.2024](https://doi.org/10.61093/fmir.8(3).37-56.2024)
- Chopra, S., Sodhi, M., & Lücker, F. (2021). Achieving supply chain efficiency and resilience by using multi-level commons. *Decision Sciences*, 52(3), 525–553. <https://doi.org/10.1111/deci.12526>
- Cichosz, M., Wallenburg, C. M., & Knemeyer, A. M. (2020). Digital transformation at logistics service providers: Barriers, success factors and leading practices. *The International Journal of Logistics Management*, 31(2), 209–238. <https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2019-0229>
- Elbert, R., & Tessmann, R. (2021). Port community systems – Supply chain app stores of the future? *Internationales Verkehrswesen*, 73(1), 40–43. https://www.researchgate.net/publication/349376311_Port_Community_Systems_-_Supply_Chain_App_stores_of_the_future
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Holweg, M., Disney, S., Holmström, J., & Småros, J. (2005). Supply chain collaboration: Making sense of the strategy continuum. *European Management Journal*, 23(2), 170–181. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2005.02.006>
- Hryhorak, M., Trushkina, N., Popkowski, T., & Molchanova, K. (2020). Digital transformations of logistics customer service business models. *Electronic Scientific Journal Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*, (1), Article 6. <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2020-1-6>

- Ivanov, D., & Dolgui, A. (2022). Digital supply chain twins: Managing the ripple effect, resilience, and disruption risks. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 152, 102412.
- Jin, Y., Xu, H., & Su, X. (2023). Digital transformation, dynamic capabilities and enterprise innovation performance based on dynamic capability theory and upper echelon theory. *Frontiers in Artificial Intelligence*.
<https://doi.org/10.3233/FAIA230739>
- Koh, L. Y., & Yuen, K. F. (2022). Emerging competencies for logistics professionals in the digital era: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 13, 965748.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965748>
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2021). Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research. *Journal of Business Research*, 123, 557–567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.030>
- Lee, I., & Mangalaraj, G. (2022). Big data analytics in supply chain management: A systematic literature review and research directions. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.3390/bdcc6010017>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Loh, H. S., Lee, J. L., Gu, Y., Chen, H. S., & Tay, H. L. (2024). The effects of digital platforms on customers' satisfaction in international shipping business. *Review of International Business and Strategy*, 34(1).
- Mohammed, C., & Zeebaree, S. R. M. (2025). A review of customer engagement strategies in digital marketing for e-business growth. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 25(3), 184–205.
<https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i31703>
- Mohammed, I. A. (2024). AI in supply chain optimization: Improving efficiency through machine learning. *IPE Journal of Management*, 14(29).
https://www.researchgate.net/publication/387972381_AI_IN_SUPPLY_CHAIN_OPTIMIZATION_IMPROVING_EFFICIENCY_THROUGH_MACHINE_LEARNING
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2021). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.008>
- Ning, L., & Yao, D. (2023). The impact of digital transformation on supply chain capabilities and supply chain competitive performance. *Sustainability*, 15(13), 10107.
- Nousopoulou, E., Kamariotou, M., & Kitsios, F. (2022). Digital transformation strategy in post-COVID era: Innovation performance determinants and digital capabilities in driving schools. *Information*, 13(7), 323.
<https://doi.org/10.3390/info13070323>
- Pereira, M. de S., Castro, B. S. de, Cordeiro, B. A., Castro, B. S. de, Peixoto, M. G. M., Silva, E. C. M. da, & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427–452.
<https://doi.org/10.56726/IRJMETs38104>

- Rauniyar, K., Wu, X., Gupta, S., Jabbour, A. B. L. de S., & [Nom du 5e auteur]. (2022). Risk management of supply chains in the digital transformation era: Contribution and challenges of blockchain technology. *Industrial Management & Data Systems*, 123(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2021-0235>
- Raza, Z., Woxenius, J., Altuntaş Vural, C., & Lind, M. (2023). Digital transformation of maritime logistics: Exploring trends in the liner shipping segment. *Computers in Industry*, 145, 103811. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2022.103811>
- Saeedikiya, M., Salunke, S., & Kowalkiewicz, M. (2024). Toward a dynamic capability perspective of digital transformation in SMEs: A study of the mobility sector. *Journal of Cleaner Production*, 439, Article 140718. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140718>
- Singh, R., Yadav, D., Singh, S. R., Kumar, A., & Sarkar, B. (2023). Reduction of carbon emissions under sustainable supply chain management with uncertain human learning. *AIMS Environmental Science*, 10(4), 559–599. <https://doi.org/10.3934/environsci.2023032>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Sunitha, R. M. R. (2025). CRM and the evolution of customer engagement in online shopping platforms: An analytical study. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2039>
- Surucu-Balci, E., Iris, Ç., & Balci, G. (2023). Digital information in maritime supply chains with blockchain and cloud platforms: Supply chain capabilities, barriers, and research opportunities. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122978. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122978>
- Uncles, M. D., Dowling, G., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3). <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>
- Wamba, S. F. (2024). Reviewing predictive analytics in supply chain management: Applications and benefits. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/378872101_Reviewing_predictive_analytics_in_supply_chain_management_Applications_and_benefits
- Zailani, S. H., Seva Subaramaniam, K., Iranmanesh, M., & Shaharudin, M. R. (2015). The impact of supply chain security practices on security operational performance among logistics service providers in an emerging economy: Security culture as moderator. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(7), 652–673. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2013-0286>
- Zerbino, P., Aloini, D., Dulmin, R., & Mininno, V. (2019). Towards analytics-enabled efficiency improvements in maritime transportation: A case study in a Mediterranean port. *Sustainability*, 11(16), 4473. <https://doi.org/10.3390/su11164473>
- Zhang, H., Lv, Y., Zhang, S., & Liu, Y. D. (2024). Digital supply chain management. *Journal of Global Information Management*, 32(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/JGIM.336285>

- Zhang, Q., Vonderembse, M. A., & Lim, J. S. (2005). Logistics flexibility and its impact on customer satisfaction. *The International Journal of Logistics Management*, 16(1), 71–95. <https://doi.org/10.1108/09574090510617367>
- Zhang, Z. (2024). The impact of digital transformation on logistics efficiency. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 127(1), 25–31. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.OX18254>

3) Colloques et séminaires

- Li, J., Zhao, H., Hussain, S., Wu, J., & Li, Z. (2021). The dark side of personalization recommendation in short-form video applications: An integrated model from information perspective. In Y.
- Wang, Y. Zhang, & L. Huang (Eds.), *Social computing and social media: Experience design and social network analysis. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 12774, pp. 101–115). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71305-8_8
- Shee, H. (2023). Internet of things applications and challenges for supply chain management. In *Proceedings* (pp. xx–xx). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89822-9_78-1

4) Les rapports

- Banque mondiale. (2021). *Digital technologies for port logistics: Opportunities and challenges*. <https://www.worldbank.org/en/topic/transport/publication/digital-technologies-for-port-logistics>
- Deloitte. (2022). *Digital transformation in logistics: Unlocking the potential of digitalization*. Deloitte Insights.
- European Union Agency for Cybersecurity. (2023). *ENISA threat landscape 2023*. <https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-threat-landscape-2023>
- International Transport Forum. (2024). *Digitalisation and air freight logistics: Enhancing efficiency through smart technologies*. OECD Publishing. <https://www.itf-oecd.org/>

Thèses universitaires

- Ologunbe, J. O. (2023). *An analysis of customer retention strategies in e-commerce fashion business in the UK: A case study of Primark* [SSRN Electronic Journal]. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4628521>
- Ologunbe, J. O. (2023). *An analysis of customer retention strategies in e-commerce fashion business in the UK: A case study of Primark* (MPRA Paper No. 119040). Munich Personal RePEc Archive. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/119040/>

Les sites web

- <https://akanea.com/acteurs-du-transport-international-decouvrez-4-astuces-pour-fideliser-vos-clients/>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/fidelisation-client>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/experience-1295/experience-client-2240/Breves/Strategie-de-fidelisation-definition-enjeux-et-conseils-382949.htm>
- <https://www.emlv.fr/comment-fideliser-ses-clients/>

- <https://www.leroylogistique.com/blog/transport/digitalisation-transport-logistique-vers-une-supply-chain-connectee/>
- <https://www.maersk.com/insights/technology/iot-in-logistics>
- <https://www.mecalux.fr/articles-de-logistique/ia-generative-easy-wms-mecalux>
- <https://docs.newrelic.com/whats-new/2024/07/whats-new-07-10-dem/>
- <https://nuvizz.com/blog/how-ai-is-transforming-logistics/>
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/fidelisation-client/>
- <https://www.raja.fr/blog/fidelisation-de-la-clientele-logistique>
- <https://www.shippingbo.com/transport/logistique-et-fidelisation-client/>
- <https://tech-stack.com/blog/shipping-api/>
- <https://www.pingcap.com/article/real-time-data-processing-logistics/>
- <https://www.transmetrics.ai/blog/predictive-analytics-in-logistics/>

ANNEXES

Annexe 1: Guide d'entretien

AXE 1 : LA DIGITALISATION EN GENERAL CHEZ DHL QUESTIONS A POSER :

- Quelles plateformes digitales utilisez-vous dans votre service ?
- Depuis quand ces outils sont-ils utilisés ?
- Pourquoi avez-vous adopté ces outils ? Quel(s) besoin(s) cherchaient-ils à combler ?
- Quels impacts concrets avez-vous observé sur la productivité ?
- Est-ce que ces plateformes ont changé la manière dont vous interagissez avec les clients ?
- Y a-t-il eu une réduction des erreurs ou des délais grâce à ces outils ?
- Quelle plateforme trouvez-vous la plus performante et pourquoi ?

AXE 2 : CONTRIBUTION A LA FIDELISATION DES CLIENTS QUESTIONS A POSER :

- Quels sont les retours des clients sur les autres outils digitaux
- Avez-vous constaté une amélioration de la satisfaction client depuis la mise en place de ces plateformes ?
- Les clients reviennent-ils plus souvent depuis qu'ils utilisent ces outils ?
- Les outils ont-ils permis de réduire les réclamations ou les demandes répétitives ?
- Pensez-vous que l'expérience client est plus fluide et personnalisée aujourd'hui ?
- Selon vous, quels outils sont les plus efficaces pour fidéliser les clients ? et comment

AXE 3 : PERSONNALISATION DES OFFRES GRACE A LA DIGITALISATION QUESTIONS A POSER :

- Quelles données collectez-vous via les plateformes digitales ?
- Comment utilisez-vous ces données pour adapter vos services ?
- Les plateformes permettent-elles de faire une segmentation client précise ?
- Pouvez-vous donner un exemple d'offre personnalisée basée sur le comportement ou les habitudes d'un client ?
- Quel est selon vous l'impact de cette personnalisation sur la relation client ?
- Quels départements collaborent pour analyser les données (marketing, logistique, IT, etc.) ?

Dernière question :

Si je souhaite revenir vers vous plus tard pour approfondir un point ou poser de nouvelles questions, est-ce que ce serait possible ?

Annexe 2: Réponse des interviewés

	A : AXE 1	B : AXE 2	C : AXE 3
Interviewée 4	Nous utilisons principalement CargoWise pour la gestion des dossiers de transport et MyDHLi pour le suivi, les devis, et la communication avec les clients. Personnellement, je travaille avec CargoWise depuis environ 3 ans, et MyDHLi est intégré dans nos opérations depuis 2 ans environ. On avait besoin d'un système plus intégré pour gérer les documents, réduire les erreurs manuelles et centraliser les informations client. On gagne un temps énorme sur la préparation des dossiers, l'automatisation des tâches et l'accès rapide aux informations. Moins d'échanges d'emails inutiles. Oui, les clients deviennent plus autonomes avec MyDHLi. Ils peuvent suivre leur fret, demander des devis ou télécharger des documents sans passer systématiquement par nous. Clairement. La digitalisation a permis de réduire les doublons, les erreurs de saisie, et surtout les retards dus à la perte d'information MyDHLi, parce qu'elle	Ils apprécient la transparence et la simplicité d'utilisation, surtout la fonction de tracking et les alertes automatiques. Oui, les clients se plaignent beaucoup moins et nous remerciant pour la clarté et le suivi en temps réel. En tout cas, ceux qui utilisent MyDHLi restent fidèles, car ils trouvent une vraie valeur ajoutée au service. Absolument, les litiges liés au manque d'information ou aux délais imprécis ont baissé. Oui, parce que tout est accessible en ligne, en temps réel. Ils n'ont plus besoin d'attendre un email de notre part pour savoir où est leur marchandise. MyDHLi : c'est un vrai portail de service. Il donne au client le contrôle tout en restant connecté à nous.	Historique des expéditions, fréquence d'envois, destinations récurrentes, types de marchandises. On peut proposer des solutions plus adaptées, comme des groupages sur certaines lignes maritimes très demandées par un client. Oui, surtout via MyDHLi, qui classe les clients selon leur profil logistique. Pour un client qui expédie souvent vers l'Afrique de l'Ouest, on a mis en place un pré-acheminement spécifique et un service de tracking dédié. Le client se sent compris et accompagné. Ça renforce la relation. Logistique, marketing et IT. Ils travaillent ensemble pour analyser les comportements clients.

	est complète côté client et elle allège notre charge opérationnelle en leur donnant plus de visibilité.		
Interviewée 1	Une plateforme dédiée aux offres / Plateforme dédiée au suivi de nos résultats / CRM suivi activité Omniprésent dans notre travail quotidien / depuis le début de mon aventure chez DHL Car ils sont pratiques à utiliser et permettent de réaliser son travail de manière efficace et efficiente. // Un besoin de suivi et de délivrer un service rapide et efficace Un suivi sur régulier sur les différentes plateformes permet de bien analyser son marché et de préparer sa stratégie en adéquation. Oui celle-ci me permettent de savoir qui prospecter / comment segmenter mon marché et quels sont les actions à faire pour un développement rapide. Oui effectivement la marge d'erreur est minime car tous ses outils permettent de highlighter ce qui doit être corrigé La plateforme relative au suivi de nos chiffres et résultats car elle permet un overview de ce qui est fait , ce qui a été précédemment fait et donne une indication sur notre futur	Les retours sont positifs car il s'agit d'une plateforme altruiste et interactive, facilitant le métier de la logistique ce qui permet de se concentrer sur son cœur de métier uniquement Il est à noter que les clients sont plus autonomes et prennent des décisions plus rapide au choix de leur prestataire. Les clients sont dans une zone de confiance qui leur permet de planifier leur opérations avec des garanties Toutes les tâches relatives au suivi et à la facturation sont directement prises en charge par les clients eux-mêmes, ceux qui permet aux opérations d'être plus focus sur la prise en charge réelle des expéditions. La solution ne peut être que plus fluide car elle permet une autonomie totale sur nos besoins quotidiens et répétitifs Les outils les plus efficaces sont ceux qui permettent une autonomie totale , une vision détaillée de nos opérations et une compréhension plus importante de ce qui entoure notre marché	Les offres commerciales, les factures , suivi et résultats Les données nous permettent de segmenter notre marché et notre portefeuille client afin d'adapter la meilleure offre et le service le plus adapté Oui si celle-ci dispose de cet outil et qu'il est bien mis à jour par la force de vente Un client régulier à notre entité tient à recevoir ses offres 3 jours avant le début du mois cela sont insérés sur système et accepté par toutes les parties. Les commandes sont placées en fonction de cette pratique et cela permet un suivi très minutieux sur les coûts fidélisation / Confiance et sérénité sur la prise en charge de son business Les opérations / Les Finances

Interviewée2	Nous utilisons principalement MyDHLi, notre portail numérique pour les clients, ainsi que des outils internes comme SAP, Salesforce, et des systèmes de gestion des expéditions et du suivi en temps réel. MyDHLi a été lancé en 2020, mais la digitalisation chez DHL a commencé bien avant, autour de 2010, avec l'intégration de systèmes ERP et CRM. L'objectif était de gagner du temps, réduire les erreurs, améliorer la transparence, et offrir une meilleure visibilité aux clients sur leurs expéditions. Nous avons noté une réduction des tâches manuelles, une meilleure coordination interservices, et une accélération des processus logistiques. Oui, les échanges sont plus rapides et plus efficaces. Les clients peuvent suivre leurs colis en temps réel, poser des questions via le portail, et gérer eux-mêmes certaines opérations. Absolument. Les erreurs de saisie ont diminué grâce à l'automatisation, et les délais de traitement ont été nettement raccourcis. MyDHLi est la plus performante car elle centralise toutes les informations et permet	Les retours sont très positifs. Les clients apprécient la simplicité d'utilisation, la transparence et la réactivité. Oui, les enquêtes de satisfaction montrent une nette amélioration depuis le lancement de MyDHLi. Oui, la fidélisation est meilleure car l'expérience est plus fluide et les clients sentent qu'ils ont un meilleur contrôle sur leurs envois. Oui, de nombreuses questions fréquentes sont traitées automatiquement, ce qui réduit les sollicitations du service client. Oui, car les outils proposent des services adaptés à chaque profil et facilitent la communication. MyDHLi et les outils de notification automatisée (email/appels) sont très efficaces car ils permettent de rassurer le client à chaque étape.	Nous collectons des données sur les habitudes d'expédition, les volumes, les destinations fréquentes, les préférences de communication, etc. Elles nous permettent de proposer des offres sur mesure, comme des tarifs spécifiques ou des services express pour les clients réguliers. Oui, nous avons des outils de data analytics qui permettent une segmentation fine par secteur, volume ou fréquence d'envoi. Un client qui envoie régulièrement vers l'Asie peut recevoir une offre spécifique pour ce corridor, avec un tarif réduit ou un temps de transit plus rapide. Elle renforce la proximité et la confiance. Le client se sent écouté et valorisé. Les équipes marketing, data, ventes et IT collaborent étroitement pour analyser et exploiter les données de manière cohérente.
--------------	--	--	--

	une gestion autonome et intuitive pour le client.		
Interviewée 3	Les plateformes digitales que j'utilise sont : SalesForce, MyDHLi, QuoteShop. Depuis 2023. Ces outils ont été adoptés afin de faciliter, organiser, communiquer et orienter les parties prenantes des opérations logistiques. L'organisation et l'analyse des rapports ainsi que la rapidité de communication entre les parties prenantes (DHL/Client) ont contribué à une meilleure productivité, allant du simple au double comparé à avant 2023. Effectivement, grâce à la rapidité d'accès à l'information, à la transmission des offres et au suivi de la marchandise, cela a beaucoup aidé à mieux répondre aux besoins des clients en un temps record et de façon efficace. Oui, ces outils digitaux ont aidé à être plus efficaces en matière de rapidité et ont aussi limité les erreurs car ils sont guidés par des règles. Pour ma part, c'est MyDHLi car elle aide le client à mieux suivre sa marchandise, à créer son	Pour MyDHLi, les clients se sont bien intégrés car cela leur facilite la tâche : à tout moment, ils peuvent avoir l'information en un seul clic, faire leurs propres prévisions et analyses du marché. Oui, les clients demandent toujours les nouvelles mises à jour ainsi que des suggestions d'amélioration des outils. Oui. Effectivement, puisque les bookings sont maintenant faits directement via le système. De mieux en mieux. Les clients cherchent la rapidité, l'efficacité, la bonne communication ainsi que la réduction des coûts. La digitalisation et le facteur humain sont très importants s'ils sont utilisés de la meilleure façon.	

	propre booking (réserver et organiser ses chargements) et à garder la traçabilité des opérations même après un an avec les documents joints et les offres, ce qui l'aide à faire sa propre analyse et à faire des prévisions.		
Interviewée 5	On utilise CargoWise pour la gestion opérationnelle, et MyDHLi pour les interactions avec les clients. MyDHLi est déployé depuis environ 2 ans, CargoWise depuis plus de 3 ans. Pour centraliser les opérations, améliorer la traçabilité, et réduire les tâches manuelles. Très positifs : moins de papier, traitements plus rapides, et moins de ressaisie d'information. Oui, MyDHLi facilite énormément la communication. On est moins sollicité pour des demandes de base (ETA, statut). Les erreurs de réservation ou de duplication ont diminué grâce à l'automatisation dans CargoWise CargoWise : très complet et puissant sur la partie back-office et documentation aérienne.	Positifs, surtout pour les notifications automatiques de vol, les changements d'ETA, et la transparence des coûts. En nette hausse. Ils aiment ne plus devoir attendre des infos basiques. Oui, les clients apprécient la réactivité et le gain de temps. Ils restent chez nous. Notable baisse. Beaucoup de soucis étaient dus à un manque d'infos en temps réel. Totalement. Les outils sont plus simples à utiliser, l'interface est claire, même pour les petits clients. MyDHLi pour l'expérience client, CargoWise pour le traitement efficace de leurs envois.	Volume par mois, typologie des envois, destination, fréquence, historique de retards ou d'incidents. On ajuste les services : priorisation, solutions express, conseils sur l'emballage, etc. Oui, avec des profils clients selon l'industrie (pharma, e-commerce, etc.). Pour un client e-commerce, on a mis en place un créneau de livraison préférentiel et un suivi renforcé via SMS. Le client sent qu'on s'adapte à ses contraintes. Il est satisfait et reste fidèle. Opérations, marketing, service client, et l'équipe data de l'IT.

Annexes

--	--	--	--