

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education
and Scientific Research

National Higher School of Management
University Pole of Kolea



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلعة

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention d'un Master professionnel en
« Management par la Qualité »

**Digitalisation du Processus D'évaluation de la Satisfaction Client
Cas: Bomare company (Stream)**

Elaboré par :
MATASSI Rafik

Encadré par :
DR. BELIMAN Wissam

Année universitaire
2025/2026

Remerciements

Avant toute chose, je remercie **Allah, le Tout-Puissant**, de m'avoir accordé la force, la patience et la volonté nécessaires pour mener ce travail à son terme.

Je remercie sincèrement mon encadrante, **Dr. BELIMANE Wissam**, pour son accompagnement bienveillant, ses conseils éclairés et son soutien constant tout au long de ce parcours.

À ma mère, il n'existe pas de mots à la hauteur de ce que tu représentes pour moi. Tu as souffert en silence, tu t'es privée, tu as prié dans l'obscurité pour que je puisse avancer. Ce diplôme t'appartient autant qu'il m'appartient. Que Allah te récompense et te comble du bonheur que tu mérites. Je t'aime très fort, tu es ma raison de vivre. Ce travail est pour toi.

À mon père, merci pour tous tes efforts, ton soutien et les valeurs que tu m'as transmises. À mes sœurs **Ryma** et **Randa** et mon frère **Rabie**, merci pour votre affection et votre présence. À mes cousines **Siham, Sarah, Maria** et **Celina**, merci pour vos encouragements et les beaux moments partagés.

À Abdou, mon meilleur ami que j'ai rencontré dans cette école, et à **Kiki**, mon amie d'enfance — merci pour tout. À **Rita, Souha, Célia, Inès, Celina, Channez, Widad, Hadil** et **Yasser** merci pour votre bienveillance. Un remerciement spécial à **Madame Dalila**, l'âme de cette école, notre deuxième mère à tous — merci pour ta chaleur et ta bienveillance sans égal.

Je me remercie également moi-même pour ma persévérance et ma détermination. Je n'ai jamais abandonné, et aujourd'hui je suis fier du chemin parcouru. Enfin, merci à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réussite de ce parcours.

Rafik

Résumé

Ce travail de recherche s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue du système de management de la qualité au sein de Bomare Company, entreprise algérienne certifiée ISO 9001:2015, spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de téléviseurs sous la marque Stream. En prenant cette entreprise comme terrain d'étude, cette recherche vise à explorer les conditions d'amélioration du processus d'évaluation de la satisfaction client à travers la mise en place d'un dispositif digital, en phase avec les exigences de la clause 9.1.2 de la norme ISO 9001:2015.

L'étude mobilise une méthodologie qualitative exploratoire, combinant des entretiens semi-directifs auprès des acteurs clés, une observation directe sur le terrain, une analyse documentaire ainsi qu'une analyse lexicale via le logiciel NVivo. Cette approche a permis de dresser un état des lieux du dispositif actuel de collecte de la satisfaction client, d'en identifier les limites et d'évaluer la faisabilité d'une solution digitale innovante.

Les résultats mettent en évidence un angle mort informationnel structurel, marqué par l'absence de retours direct des clients finaux étrangers, constituant une non-conformité potentielle aux exigences normatives. En réponse, ce mémoire propose l'intégration d'un QR code directement dans l'interface des téléviseurs Stream, permettant une collecte continue, multilingue et en temps réel des feedbacks clients, alimentant ainsi le cycle PDCA du système de management de la qualité existant.

Mots-clés : Management de qualité, ISO 9001 :2015, Satisfaction client, Pratiques d'évaluation, Digitalisation, QR code

Abstract

This research work is part of an initiative to continuously improve the quality management system at Bomare Company, an ISO 9001:2015-certified Algerian firm specializing in the manufacture and sale of televisions under the Stream brand. By using this company as a case study, this research aims to explore ways to improve the customer satisfaction assessment process through the implementation of a digital system, in line with the requirements of clause 9.1.2 of the ISO 9001:2015 standard.

The study employs an exploratory qualitative methodology, combining semi-structured interviews with key stakeholders, direct field observation, document analysis, and lexical analysis using NVivo software. This approach enabled an assessment of the current customer satisfaction collection system, the identification of its limitations, and an evaluation of the feasibility of an innovative digital solution.

The results highlight a structural information gap, marked by the total absence of direct feedback from foreign end customers, which constitutes a potential non-compliance with regulatory requirements. In response, this thesis proposes the integration of a QR code directly into the interface of Stream televisions, enabling continuous, multilingual, and real-time collection of customer feedback, thereby feeding into the PDCA cycle of the existing quality management system.

Keywords: Quality management, ISO 9001:2015, Customer satisfaction, Evaluation practices, Digitalization, QR code.

الملخص

يتناول هذا العمل البحثي الرقمنة لعملية قياس رضا العملاء في إطار نظام إدارة الجودة ISO 9001، من خلال دراسة حالة

شركة بومار، وهي شركة جزائرية خاصة متخصصة في تصنيع وتسويق المنتجات الإلكترونية تحت العلامة التجارية (ستريم)

وقد قد انطلقت هذه الدراسة بملاحظة ميدانية محددة: على الرغم من نشاط التصدير النشط إلى العديد من الأسواق الأجنبية،

لا تمتلك الشركة أي آلية تسمح لها بجمع التعليقات المباشرة من المستخدمين النهائيين على الصعيد الدولي. تشكل هذه الثغرة

عدم امتثال محتمل للبند 9.1.2 من معيار ISO 9001:2015، الذي يفرض مراقبة وتحليلاً منتظمين لتصورات العملاء.

وتزداد أهمية هذه الملاحظة نظراً لأن الشركة تمر بمرحلة التحضير لتدقيق خارجي لتجديد شهادتها.

تم اعتماد نهج نوعي، يجمع بين المقابلات شبه الموجهة التي أجريت مع ثلاثة جهات فاعلة رئيسية، وهي رئيس قسم إدارة

علاقات العملاء (CRM)، ورئيس قسم إدارة الجودة والصحة والسلامة والبيئة (MQHSE)، والمسؤولة عن الدعم الفني

للعلاء، والمراقبة المباشرة داخل الأقسام المعنية، بالإضافة إلى تحليل وثائقي للوثائق الداخلية لنظام إدارة الجودة (SMQ) تمت

معالجة البيانات يدوياً وإثرائها بتحليل لغوي عبر برنامج NVivo.

تكشف النتائج عن وجود ثغرة معلوماتية هيكلية في عملية جمع بيانات رضا العملاء، وإجماع الأطراف المعنية على ضرورة

التحسين، فضلاً عن تأكيد الجدوى التقنية والتنظيمية. استجابةً لذلك، يقترح هذا العمل دمج رمز الاستجابة السريعة (QR)

(Code مباشرة في البرنامج المدمج في أجهزة التلفزيون Stream، بحيث يظهر عند كل عملية فتح للشاشة، مما يسمح

بالانتقال من جمع البيانات بشكل متقطع إلى استماع مستمر لآراء العملاء، على نطاق جغرافي واسع ومتكامل تماماً في دورة

PDCA لنظام إدارة الجودة.

الكلمات المفتاحية: نظام إدارة الجودة، ISO 9001:2015، رضا العملاء، ممارسات التقييم، الرقمنة، رمز الاستجابة

السريعة.

Table des matières

Remerciements	I
Résumé	II
Abstract.....	III
الملخص.....	IV
Table des matières.....	V
Liste des Tableaux.....	VIII
Liste des figures.....	IX
Tableau Des Abréviations	X
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CHAPITRE I : ÉTAT DE L'ART	4
Section 1 : Revue de littérature.....	5
1.1. La Satisfaction Client Et Le Système De Management De La Qualité.....	6
1.2. La Digitalisation Des Pratiques De La Satisfaction Client	9
1.3. Analyse et Critique	14
1.4. Positionnement Et Valeur Ajoutée De La Présente Etude	15
Section 2: Cadre Conceptuel.....	15
2.1. La Qualité	16
2.2. La Normalisation et L'organisation Internationale de la Normalisation (ISO). 16	
2.2.1. La Norme ISO 9001.....	17
2.2.2. Le System de Management de la Qualité « ISO 9001 »	20
2.2.3. Les principes de management de la qualité	21
2.2.4. L'orientation Client Comme Principe De System De Management De La Qualité	22
2.3. La Satisfaction Client	22
2.3.1. L'importance stratégique de la satisfaction client.....	23
2.4. La Digitalisation	24
2.4.1. Les Etapes Et Dimensions De La Transformation Digitale	24
2.4.2. Les Technologies Au Cœur De La Digitalisation	25
2.4.3. Les Impacts de la Digitalisation sur les Organisations	26
2.4.4. La Gestion de la Relation Client (GRC).....	27
2.4.5. Le QR Code Comme Outil Technologique	29
CHAPITRE II :Cadre Méthodologique Et Cadre Organisationnel	32
Section 1 : Cadre Méthodologique	33

1.1. l'Approche de Recherche.....	34
1.2. Les Méthodes et Outils De Collecte Des Données.....	35
1.2.1. Les Entretiens.....	36
1.2.2. L'observation.....	38
1.2.3. L'analyse Documentaire	39
1.3. L'analyse Des Données.....	39
1.3.1. L'Analyse Lexicale via NVivo	40
Section 2 : Cadre Organisationnel.....	41
2.1. Présentation de Bomare Company	42
2.2. Activités et produits	42
2.3. Structure organisationnelle.....	42
2.4. Cartographie des processus	44
2.5. Politique qualité et certifications	45
2.6. Département Chargé De Projet De Digitalisation	46
CHAPITRE III : Résultat Et Discussion	48
Section 01 : Analyse et interprétation des données collectées.....	49
1.1. Résultats de l'observation directe	49
1.2. Résultats des entretiens semi-directifs	50
1.3. Résultats de l'analyse documentaire	53
1.4. Analyse lexicale des entretiens semis directifs (NVivo).....	54
Section 2 : Proposition d'amélioration — Intégration d'un QR code dans les téléviseurs Stream	58
2.1. Justification de la proposition.....	58
2.2. Description du dispositif.....	59
2.3. Valeur ajoutée de la solution	63
2.4. Intégration dans le système de management de la qualité	64
Section 3 : Discussion Des Résultats	65
CONCLUSION GENERALE	70
BIBLIOGRAPHIE	74
Bibliographie :.....	75
ANNEXES	79
ANNEXE A: Guide D'entretien	80
ANNEXE B : Cartographie Des Processus.....	85
ANNEXE C: Politique Qualité	87

ANNEXE D : Revue De Processus CRM.....	89
---	-----------

Liste des Tableaux

Table 1:Présentation des personnes interrogées dans le cadre des entretiens	37
Table 2:Certifications et Normes de Conformité.....	45
Table 3:Synthèse des résultats des entretiens selon les axes d'analyse	53
Table 4: Requête de fréquence de mots — NVivo.....	56
Table 5: Synthèse de la proposition d'amélioration	64

Liste des figures

Figure 1: Représentation de la structure de la présente Norme internationale dans le cycle PDCA.....	19
Figure 2: pourcentage de participation en fonction de l'utilisation du QR code.....	29
Figure 3: Organigramme général de Bomare Company	44
Figure 4: Nuage de mots issu de l'analyse NVivo des entretiens semi-directifs	55
Figure 5: <i>Écran de verrouillage du téléviseur Stream avec QRcode intégré en bas à gauche.</i>	60
Figure 6: Conception détaillée de l'interface du formulaire de satisfaction client sur mobile, personnalisée et pré-remplie, après le scan du code QR.	61
Figure 7: Conception de l'interface mobile de confirmation et de redirection vers la plateforme de l'entreprise après la soumission du formulaire de satisfaction.	62
Figure 8: Conception de tableau de bord d'analyse centralisé.	63

Tableau Des Abréviations

Abréviation	Expression complète
BRIC	Brésil, Russie, Inde, Chine
CRM	Gestion de la Relation Client (<i>Customer Relationship Management</i>)
DPEGP	Développement des produits destinés au grands publics
E-CRM	Gestion Électronique de la Relation Client (<i>Electronic Customer Relationship Management</i>)
GRC	Gestion de la Relation Client
ISO	Organisation Internationale de Normalisation (<i>International Organization for Standardization</i>)
MQHSE	Management de la Qualité, Hygiène, Sécurité et Environnement
NVivo	Logiciel d'analyse qualitative de données
PDCA	Planifier-Déployer-Contrôler-Agir (<i>Plan-Do-Check-Act</i>)
QR Code	Code de Réponse Rapide (<i>Quick Response Code</i>)
SEM	Modèle d'Équations Structurelles (<i>Structural Equation Modeling</i>)
SMQ	Système de Management de la Qualité
URL	Adresse Universelle de Ressource
Web 2.0	Deuxième génération du World Wide Web

INTRODUCTION GÉNÉRALE

INTRODUCTION GENERALE

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel, la satisfaction client est devenue un enjeu stratégique majeur pour les entreprises qui cherchent à maintenir leur compétitivité et à fidéliser leur clientèle. Être à l'écoute des clients, comprendre leurs attentes et mesurer leur niveau de satisfaction de manière rigoureuse sont désormais des impératifs qui conditionnent la performance durable de toute organisation.

Dans ce cadre, les systèmes de management de la qualité jouent un rôle central. La norme ISO 9001:2015, référence internationale la plus reconnue en la matière, place l'orientation client au cœur de ses principes fondamentaux. Sa clause 9.1.2 impose aux entreprises certifiées de surveiller et d'analyser régulièrement la perception de leurs clients, faisant ainsi de la mesure de la satisfaction une exigence normative à part entière et non une simple pratique facultative.

Cependant, les méthodes traditionnelles de collecte de la satisfaction client — enquêtes ponctuelles par courrier électronique, formulaires papier ou appels téléphoniques — montrent aujourd'hui leurs limites. Elles génèrent des taux de retour faibles, ne couvrent pas l'ensemble des segments de clientèle et ne permettent pas une exploitation rapide des données. Face à ces lacunes, la digitalisation s'impose comme un levier puissant de transformation des pratiques d'évaluation, en offrant des outils plus accessibles, plus réactifs et mieux adaptés aux réalités des marchés contemporains.

C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente étude, réalisée au sein de Bomare Company, entreprise algérienne spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de téléviseurs sous la marque Stream. En pleine préparation du renouvellement de sa certification ISO 9001:2015, l'entreprise fait face à une problématique concrète : son dispositif actuel de mesure de la satisfaction client est limité aux clients locaux, repose sur des enquêtes semestrielles à faible taux de participation et ne permet pas de recueillir le feedback des utilisateurs finals étrangers, pourtant nombreux compte tenu de l'activité d'exportation de l'entreprise. Cette situation constitue un angle mort informationnel qui fragilise à la fois la qualité du pilotage et la conformité aux exigences normatives.

Face à ce constat, cette recherche cherche à répondre à la question suivante :

« Comment Bomare company peut-elle surmonter les limites de son système actuel de collecte de la satisfaction client grâce à une solution digitale intégrée ? »

INTRODUCTION GENERALE

Cette question principale nous a permis de déterminer les sous-questions suivantes, afin de mieux délimiter notre recherche :

- Pourquoi le système actuel de collecte de satisfaction présente-t-il des insuffisances ?
- Quels impacts l'absence de feedback des clients finals étrangers peut-elle avoir sur le SMQ ?
- Quels avantages offre la digitalisation dans la gestion de la relation client ?
- Comment intégrer un QR code dans les téléviseurs Stream afin d'améliorer la remontée des feedbacks clients ?

Pour y répondre, cette étude poursuit trois objectifs principaux. Le premier est d'identifier les limites du dispositif actuel de collecte de la satisfaction client au regard des exigences de la norme ISO 9001:2015. Le deuxième est d'analyser les apports des outils digitaux, et notamment du QR code, dans l'amélioration des pratiques d'évaluation. Le troisième est de proposer un dispositif concret, intégrable dans le système de management de la qualité existant, permettant d'assurer une collecte continue, directe et représentative du feedback client.

Sur le plan méthodologique, cette recherche adopte une approche qualitative à visée exploratoire. Les données ont été recueillies à travers l'observation directe au sein des services concernés, des entretiens semi-directifs menés auprès des acteurs clés du processus CRM et du système qualité, ainsi que l'analyse de documents internes de l'entreprise. Une analyse lexicale des entretiens a par ailleurs été conduite à l'aide du logiciel NVivo, afin d'objectiver les thèmes dominants qui structurent le discours des répondants.

Ce mémoire s'articule autour de trois chapitres. Le premier pose les bases théoriques et conceptuelles de l'étude, à travers une revue de la littérature portant sur la satisfaction client, le management de la qualité et la digitalisation des pratiques de mesure. Le deuxième présente le cadre méthodologique retenu ainsi que le contexte organisationnel de l'entreprise étudiée. Le troisième expose les résultats obtenus, développe la proposition d'amélioration fondée sur l'intégration d'un QR code dans les téléviseurs Stream, et discute ces résultats à la lumière des travaux scientifiques existants.

CHAPITRE I

ÉTAT DE L'ART

Introduction du Chapitre I

Ce chapitre a pour objectif de présenter les bases théoriques et conceptuelles de notre étude. Il s'articule autour de trois éléments principaux : la satisfaction client, le système de management de la qualité, notamment la norme ISO 9001:2015, ainsi que la digitalisation des pratiques de mesure de la satisfaction. À travers une revue de la littérature, nous mettons en évidence l'importance de la satisfaction client comme levier de performance pour les entreprises, ainsi que le rôle du management de la qualité dans l'amélioration continue des processus. Nous analysons également l'apport des technologies digitales, notamment les outils de collecte de données comme les QR codes, dans l'évolution des pratiques de gestion de la relation client. Ce chapitre permet ainsi de construire le cadre théorique de la recherche et de situer notre problématique dans un contexte à la fois académique et professionnel.

Section 1 : Revue de littérature

Cette revue de littérature analyse la relation entre la satisfaction client, le système de management de la qualité et la digitalisation des pratiques de mesure de la satisfaction client. Elle vise à montrer comment ces éléments contribuent à améliorer la gestion de la relation client et la performance des entreprises. La satisfaction client constitue un facteur essentiel, car elle influence directement la fidélité des clients et la réputation de la marque. Dans ce contexte, la norme ISO 9001 insiste sur l'importance d'identifier et de comprendre les attentes des clients afin d'adapter les produits et services à leurs exigences.

Par ailleurs, la digitalisation a transformé les méthodes de mesure de la satisfaction client, en offrant des outils plus rapides et efficaces pour collecter et analyser les données. Elle permet ainsi aux entreprises d'améliorer leurs pratiques et de mieux répondre aux besoins des clients.

1.1. La Satisfaction Client Et Le Système De Management De La Qualité

Dans ce contexte, plusieurs recherches ont souligné l'importance de mesurer et d'analyser la satisfaction des consommateurs. L'étude de (Medina-Merodio et al., 2020) s'est interrogée sur les méthodes permettant d'améliorer le processus de mesure de la satisfaction client dans le cadre du système de management de la qualité ISO 9001:2015. L'objectif de cette étude vise à proposer un cadre permettant d'optimiser l'évaluation de la satisfaction client conformément aux exigences de la norme ISO 9001:2015. Pour atteindre cet objectif, les auteurs ont adopté une méthodologie basée sur la recherche en science de la conception, qui consiste à analyser les difficultés rencontrées par les entreprises dans la mesure de la satisfaction client puis à concevoir un système d'aide à la décision qui améliore par la suite le processus. Les chercheurs ont alors développé un système expert qui permet d'analyser les données issues de questionnaires de satisfaction et de fournir aux managers des informations utiles à la prise de décision. Les résultats de cette étude démontrent que l'utilisation de ce type d'outil permet d'améliorer l'analyse de données relatives à la satisfaction client afin d'identifier plus rapidement les sources d'insatisfaction. Les auteurs ont souligné également que l'intégration de systèmes intelligents dans les processus de management de la qualité peut faciliter l'amélioration continue des services et renforcer la fidélisation des clients.

Afin d'améliorer la qualité de leurs produits et services, de nombreuses entreprises mettent en place des systèmes de management de la qualité qui reposent sur des normes de qualité internationales telles que la norme ISO 9001:2015. Cette norme vise à améliorer l'organisation des processus internes tout en renforçant l'orientation des entreprises vers la satisfaction des clients. Plusieurs recherches ont étudié l'impact de l'implémentation de ces systèmes sur la satisfaction des consommateurs. L'étude réalisée par (Al-Maamouri & Haddad, 2025) analyse la relation entre l'implémentation du système de management de la qualité ISO 9001:2015 et la satisfaction client dans des entreprises pharmaceutiques en Irak. L'objectif de cette recherche est de déterminer dans quelles mesures les principes du management de la qualité influent sur la satisfaction des consommateurs. Les auteurs ont adopté pour une méthodologie quantitative basée sur un questionnaire distribué à 150 employés appartenant à quatre entreprises, parmi eux 111 ont été exploités. Les résultats montrent l'existence d'une relation positive significative entre la mise en place d'un système ISO 9001:2015 et la satisfaction client, ce qui démontre que les entreprises qui optent pour

ces pratiques sont plus susceptibles d'améliorer la qualité de leurs services et de répondre aux attentes des consommateurs.

Une étude menée par (Karthi, 2022) a analysé l'impact de la certification sur la performance de 500 entreprises aux États-Unis et 500 entreprises des pays BRIC, à travers une analyse comparative entre des entreprises certifiées et non certifiées. L'objectif de cette recherche est d'évaluer empiriquement l'impact de la certification ISO 9001 :2015 sur la performance organisationnelle notamment sur la satisfaction client, la productivité et la rentabilité. Les résultats permettent de démontrer que les entreprises certifiées ISO 9001:2015 présentent de meilleures performances organisationnelles, notamment en matière de qualité, productivité, et de satisfaction des clients. Autrement dit, l'implémentation de la norme ISO 9001 :2015 constitue un levier stratégique pour améliorer la satisfaction client car elle permet d'améliorer les processus interne d'une entreprise et la qualité des produits et services.

Dans le secteur industriel, l'étude de (Olonade & Ametepe, 2023) a permis d'étudier la relation entre les pratiques de management de la qualité ISO 9001 :2015 et la satisfaction des clients dans les entreprises manufacturières. Pour mener cette recherche les auteurs ont opté pour un design de recherche par enquête descriptive, en utilisant des données collectées par questionnaire auprès de 630 répondants sélectionnés aléatoirement parmi 17 836 employés appartenant à 30 entreprises manufacturières à Laos (Nigeria). Les résultats de cette recherche montrent que les pratiques de management de la qualité, notamment l'amélioration continue des processus et l'orientation client, contribuent de manière significative à améliorer la satisfaction des consommateurs.

Les systèmes de management de la qualité sont également étudiés dans différents secteurs d'activité afin d'évaluer leur impact sur la satisfaction des clients. L'article de (Hafiza & Sa'ajiz, 2023) a visé à analyser la relation entre l'implémentation du système de management de la qualité ISO 9001 :2015 et la satisfaction client liée à la qualité du service. Les auteurs ont utilisé une revue de littérature narrative portant sur plusieurs recherches antérieures liées à l'ISO 9001 :2015 et la satisfaction client. L'analyse repose sur trois articles scientifiques précédemment publiés traitant de la relation entre la qualité de services et la satisfaction client dans le cadre de l'ISO 9001 :2015.

En comparant les résultats des études analysées afin d'identifier les tendances communes, les résultats ont démontrés que l'application de principes de la norme contribue à améliorer

la qualité du service et à renforcer la satisfaction des consommateurs grâce à une meilleure organisation des processus et à une plus grande attention portée aux besoins des clients.

Dans le domaine de l'éducation, l'étude de (Iqbal et al., 2025a) a examiné l'impact des sept principes de management de la qualité de l'ISO 9001 :2015 sur la performance des universités au Pakistan.

L'étude a opté pour une approche quantitative, basée sur la collecte de données auprès du personnel académique des sept établissements d'enseignement supérieurs, les données ont ensuite été analysées à l'aide de deux logiciels. Les résultats montrent que certains principes de management de la qualité ont un effet positif significatif sur la performance organisationnelle, notamment la qualité des services éducatifs et la satisfaction des étudiants tout en renforçant la satisfaction des étudiants en favorisant une meilleure organisation des processus pédagogiques.

Au-delà de la mise en place des systèmes de management de la qualité, la mesure de la satisfaction client repose également sur l'utilisation d'outils permettant de collecter et d'analyser les avis des consommateurs. L'étude réalisée par (Handayanti & Darmawan, 2025a) a analysé l'utilisation des enquêtes numériques pour mesurer la satisfaction client dans une entreprise spécialisée dans les accessoires de vêtements. L'objectif de cette recherche est d'identifier les facteurs influençant la satisfaction des clients et d'évaluer l'efficacité des enquêtes numériques dans la collecte du feedback client. Les auteurs ont adopté une approche qualitative, dans laquelle les données ont été collectées à partir d'une enquête en ligne menée auprès de 1000 répondants entre 2021 et 2024. Les résultats montrent que 85 % des clients se déclarent satisfaits de la qualité des produits, tandis que la rapidité du service et l'efficacité du système de feedback constituent également des facteurs déterminants de la satisfaction client. Ces résultats ont montré que la collecte et l'analyse du feedback client constituent un élément essentiel pour améliorer les services proposés par les entreprises et adapter leurs stratégies aux attentes des consommateurs.

Ainsi, la littérature montre que la satisfaction client constitue un élément central dans les stratégies des organisations et que les systèmes de management de la qualité, notamment la norme ISO 9001, jouent un rôle important dans l'amélioration de la qualité des services et de l'expérience client. Toutefois, avec le développement des technologies numériques, les entreprises disposent désormais de nouveaux outils permettant de mesurer et d'analyser plus efficacement la satisfaction des consommateurs. Cette évolution conduit à une

transformation progressive des pratiques de gestion de la satisfaction client, marquée par l'intégration croissante des technologies digitales dans les processus de collecte et d'analyse du feedback client.

1.2. La Digitalisation Des Pratiques De La Satisfaction Client

La transformation numérique représente aujourd'hui l'un des changements les plus significatifs dans l'évolution des stratégies marketing et de la gestion de la relation client au cours des dernières décennies. L'essor des technologies de l'information et de la communication a profondément modifié les modes d'interaction entre les entreprises et les consommateurs, entraînant l'émergence de nouvelles pratiques marketing et de nouveaux outils de gestion de la relation client. Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 (cité par(Rajab et al., 2025)) ont souligné que la digitalisation du marketing permet aux entreprises de développer des interactions plus rapides, personnalisées et efficaces avec leurs clients grâce à l'utilisation de plateformes numériques telles que les réseaux sociaux, les sites web ou les applications mobiles. L'adoption de ces technologies a conduit à une transformation progressive du modèle traditionnel de la relation client, qui était auparavant perçu à travers des interactions principalement physiques ou téléphoniques, vers un modèle digitalisé reposant principalement sur des plateformes en ligne et des systèmes automatisés. Cette évolution s'inscrit dans un contexte de transformation plus large de l'économie vers une économie de services et des données, où les technologies numériques jouent un rôle essentiel dans la création de valeur pour les entreprises. Dans ce contexte, les systèmes de gestion de la relation client (Customer Relationship Management – CRM) jouent un rôle essentiel dans la numérisation des interactions entre les entreprises et les consommateurs. Ces systèmes offrent aux organisations la possibilité de rassembler, d'analyser et d'utiliser les données clients pour mieux appréhender leurs comportements, attentes et niveaux de satisfaction. Selon Demirel, 2022a les technologies numériques permettent aux entreprises d'améliorer leurs capacités d'analyse et de communication avec les clients, ce qui aide à rehausser la qualité des services offerts et à accroître la satisfaction des consommateurs. L'auteur met en avant que la numérisation de la relation client contribue notamment à renforcer la cohérence des interactions à travers les différents points de contact, favorisant ainsi l'établissement d'une relation plus durable.

Aujourd'hui, dans un monde de plus en plus digitalisé, la digitalisation apparaît comme un levier stratégique permettant aux organisations de développer des stratégies de gestion de la relation client plus efficaces et adaptées aux attentes des consommateurs contemporains.

La transformation numérique a radicalement changé les façons dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Dans un contexte de plus en plus digitalisé, les technologies numériques occupent désormais une place essentielle dans la gestion de la relation client et dans l'augmentation de la satisfaction des consommateurs. Actuellement, les organisations recourent à divers outils digitaux pour améliorer l'expérience client, faciliter la communication avec les consommateurs et optimiser la collecte d'informations concernant leurs attentes et leur niveau de satisfaction. (Rajab et al., 2025) se sont intéressés à l'impact des technologies numériques et du marketing digital sur la satisfaction des clients dans les plateformes numériques.

Cette recherche a adopté une revue systématique de la littérature, dans laquelle les auteurs ont analysé plusieurs publications académiques portant sur le marketing digital, la satisfaction client et la fidélité des consommateurs dans les environnements numériques. Les résultats de l'analyse montrent que les technologies digitales contribuent à améliorer l'expérience client en facilitant les interactions entre les entreprises et les consommateurs.

Les auteurs ont expliqué que « La mise en œuvre de stratégies de marketing digital fluides, plus rapides et davantage personnalisées efficaces ». Contribue à améliorer la satisfaction client en offrant des interactions plus. Cette étude a prouvé que les technologies numériques améliorent la qualité des échanges entre les entreprises et leurs clients, ce qui renforce la satisfaction des consommateurs dans les environnements digitaux. Dans une seconde recherche (Yalçinkaya & Çataldaş, 2025) ont analysé les facteurs qui influent sur la satisfaction et la fidélité des consommateurs dans le commerce électronique. L'objectif de cette étude étant d'identifier les variables du marketing susceptibles d'influencer la satisfaction des consommateurs. Cette recherche a reposé sur une étude quantitative basée sur un questionnaire partagé auprès de 761 consommateurs actifs dans le secteur du commerce électronique en Turquie. Un modèle d'équations structurelles (SEM) permettant d'examiner les relations entre les différentes variables liées aux stratégies de marketing digitales. Les résultats de cette étude montrent que plusieurs facteurs peuvent influencer la satisfaction des consommateurs. Les auteurs ont indiqué notamment que « Le marketing via les réseaux sociaux, combiné aux promotions de prix, a un impact positif et significatif sur

la satisfaction client ainsi que sur sa fidélité ”. Ces résultats ont démontré que les technologies numériques, notamment les réseaux sociaux et les plateformes digitales, jouent un rôle plus qu’important dans l'amélioration de la relation client et de la satisfaction du consommateur.

Ainsi, l'évolution constante des technologies numériques conduit les entreprises à développer de plus en plus de nouvelles pratiques permettant d'améliorer l'expérience des consommateurs et de renforcer leur satisfaction. L'évolution du marketing numérique a modifié la façon dont les entreprises se connectent avec leurs clients. Grâce aux technologies digitales, les organisations ont désormais accès à une multitude d'outils qui leur permettent de communiquer de manière plus efficace en personnalisant les interactions et en améliorant l'expérience client. Dans ce cadre, l'étude de (Baranidharan, 2023) s'est intéressée à la perception des clients vis-à-vis des services de marketing digital. L'auteur a cherché notamment à comprendre dans quelle mesure l'utilisation de ces outils peut influencer la satisfaction des consommateurs et la relation qu'ils entretiennent avec les entreprises.

Pour mener cette recherche, une enquête a été réalisée auprès de clients qui utilisent des services de marketing digital d'une entreprise spécialisée dans la signalisation numérique. Les réponses des participants ont permis une analyse de leur perception des services digitaux et d'en évaluer leur niveau de satisfaction. Les données collectées ont ensuite été analysées afin d'identifier la perception des consommateurs vis-à-vis des services numériques et d'évaluer leur niveau de satisfaction à l'égard des stratégies de marketing digital utilisées par l'entreprise. Les résultats de cette étude posent un constat clair, les technologies numériques sont indispensables dans la gestion de relation client. L'auteur a souligné que “Le marketing digital se définit comme l'ensemble des activités de promotion de produits ou de services reposant sur l'utilisation des médias électroniques, en particulier le World Wide Web et les réseaux mobiles”. En utilisant ces outils, les entreprises peuvent communiquer plus rapidement avec leurs clients, améliorer la diffusion de l'information et développer des interactions plus directes avec les consommateurs.

Le développement des plateformes numériques a également influencé la transformation des pratiques de gestion de la relation client. Les sites web, les réseaux sociaux et les plateformes de commerce électronique offrent désormais aux consommateurs la possibilité d'interagir directement avec les entreprises et d'accéder aisément aux informations concernant les

produits et services. De nombreuses études ont prouvé l'impact de ces plateformes sur la satisfaction des clients.

L'étude de (Demirel, 2022a) a examiné la façon dont, dans un environnement digitalisé, la qualité des services numériques influence la satisfaction client. Pour analyser cette corrélation, l'auteur a réalisé une enquête auprès de 405 utilisateurs de services numériques en Turquie, parmi lesquels 350 questionnaires valides ont été retenus pour l'analyse. Les données recueillies ont été analysées à l'aide d'un modèle d'équations structurelles, permettant d'évaluer l'impact de diverses dimensions de la qualité du service numérique sur la satisfaction des consommateurs.

Les résultats obtenus ont révélé que plusieurs dimensions de la qualité peuvent avoir une influence significative sur la satisfaction des clients. Parmi ces dimensions, on trouve notamment la fiabilité du service, la réactivité des entreprises et la sensibilité aux besoins des clients. Les analyses statistiques montrent que la fiabilité du service a l'impact le plus important sur la satisfaction, suivie par la réactivité des entreprises dans la gestion des demandes des clients. En revanche, d'autres facteurs, tels que les caractéristiques techniques du service, ont un impact plus limité sur la satisfaction globale. Ces résultats soulignent que la qualité des interactions numériques est un facteur clé dans l'évaluation de l'expérience client et dans la satisfaction des consommateurs.

La numérisation des services a également permis de créer de nouveaux outils qui aident les entreprises à recueillir plus aisément les avis et retours d'expérience des clients. Les enquêtes en ligne, les formulaires numériques ou encore les plateformes d'évaluation sont aujourd'hui des outils largement employés pour évaluer la satisfaction.

Ces outils présentent plusieurs avantages par rapport aux méthodes traditionnelles de collecte d'informations. Ils permettent d'obtenir un plus grand nombre de réponses, de recueillir les avis des consommateurs en temps réel et d'analyser plus rapidement les résultats des enquêtes.

Ainsi, les entreprises s'efforcent de mettre en place des dispositifs simples et accessibles qui permettent aux clients de partager facilement leur expérience. L'utilisation de ces technologies mobiles constitue donc un levier essentiel pour inciter les consommateurs à participer aux enquêtes de satisfaction.

L'introduction de QR codes représente une solution particulièrement intéressante pour faciliter l'accès aux questionnaires de satisfaction et simplifier la collecte des retours clients. (Sah et al., 2025) ont analysé l'impact de l'utilisation de QR codes sur la satisfaction des consommateurs. Cette recherche a reposé sur une enquête menée auprès de 108 utilisateurs. Les résultats ont indiqué que la plupart des utilisateurs sondés utilisent des QR codes entre 10 et 20 fois par mois, ce qui prouve que cette technologie est déjà ancrée dans leurs habitudes de consommation numérique. L'analyse des réponses a révélé également que les utilisateurs ayant une expérience positive avec les QR codes affichent généralement un niveau de satisfaction supérieur à celui de ceux qui rencontrent des difficultés. Les auteurs ont expliqué que “La simplicité du processus, combinée à l'efficacité de l'outil de recherche fondé sur les codes QR, contribue à faciliter l'exécution des opérations de réception et de paiement par les clients”. Ce qui signifie que la simplicité d'utilisation et la rapidité d'accès aux services représentent les principaux facteurs de la satisfaction client. Une autre étude menée par (Miswan et al., 2025a) a analysé l'utilisation des menus numériques basés sur les QR codes dans les restaurants urbains en Malaisie. Les auteurs ont opté pour une approche quantitative en réalisant une enquête auprès de 296 clients ayant utilisé un menu accessible via QR code.

Les résultats ont indiqué que deux facteurs ont une influence considérable sur la satisfaction des consommateurs : la simplicité d'utilisation de la technologie et l'utilité perçue du système. Les analyses statistiques révèlent que ces deux éléments exercent un impact positif significatif sur la satisfaction des clients ainsi que sur leur intention de retourner au restaurant. Plus précisément, les clients qui perçoivent le menu QR code comme étant facile à utiliser et utile pour obtenir des informations sur le restaurant affichent un niveau de satisfaction plus élevé et affirment être plus enclins à revenir dans l'établissement.

Enfin, (Endres et al., 2024a) a exploré l'effet de l'intégration des QR codes dans les invitations à participer à des enquêtes en ligne. Les résultats démontrent que l'inclusion d'un QR code dans les invitations augmente de manière significative le taux de participation aux enquêtes par rapport aux invitations contenant uniquement un lien URL.

Cette recherche a reposé sur une expérimentation visant à comparer différents formats d'invitations envoyées aux participants, afin d'évaluer l'impact de la présence d'un QR code sur le taux de participation aux enquêtes en ligne.

Les auteurs ont notamment souligné que « L'inclusion d'un code QR a entraîné une augmentation significative du taux de réponse en comparaison avec les invitations contenant uniquement une URL ». Ces résultats ont indiqué que les QR codes facilitent l'accès aux questionnaires en ligne et incitent les utilisateurs à participer aux enquêtes de satisfaction.

1.3. Analyse et Critique

Après avoir analysé les différentes études portant sur le système de management de la qualité, la satisfaction client et la digitalisation des pratiques, il ressort que la majorité des recherches reposent sur une approche quantitative (Al-Maamouri & Haddad, 2025 ; Yalçınkaya & Çataldaş, 2025 ; Demirel, 2022). Ces travaux s'appuient principalement sur des questionnaires et des analyses statistiques afin d'évaluer l'impact des pratiques qualité et des technologies digitales sur la satisfaction des clients, permettant ainsi d'obtenir des résultats mesurables et significatifs. En parallèle, certaines études ont adopté une approche qualitative (Handayanti & Darmawan, 2025 ; Baranidharan, 2023), visant à mieux comprendre les perceptions des clients et les pratiques organisationnelles. D'autres recherches ont également privilégié des approches conceptuelles ou des revues de littérature (Hafiza & Sa'ajiz, 2023 ; Rajab et al., 2025), offrant une vision globale du rôle du management de la qualité et de la digitalisation dans l'amélioration de la satisfaction client. Malgré cette diversité méthodologique, plusieurs limites peuvent être relevées. D'une part, la majorité des études se concentre sur la relation entre le système de management de la qualité et la satisfaction client, sans approfondir les outils digitaux utilisés pour mesurer cette satisfaction. D'autre part, les recherches sur la digitalisation abordent souvent les technologies de manière générale (CRM, marketing digital, plateformes en ligne), sans s'intéresser à des solutions simples et opérationnelles comme les QR codes.

Par ailleurs, la plupart des études sont réalisées dans des contextes spécifiques ou dans des secteurs particuliers, tels que les services ou le e-commerce, ce qui limite leur applicabilité aux entreprises industrielles, notamment celles orientées vers l'exportation, où la collecte du feedback client constitue un enjeu stratégique. Enfin, bien que certaines recherches (Sah et al., 2025 ; Miswan et al., 2025) mettent en évidence l'intérêt des QR codes dans l'amélioration de l'expérience client, leur utilisation reste limitée à certains contextes et n'est pas suffisamment intégrée dans une démarche globale de management de la qualité. Ainsi, ces constats montrent que l'amélioration de la satisfaction client ne repose pas uniquement

sur l'adoption de pratiques qualité ou d'outils digitaux, mais plutôt sur leur intégration cohérente et adaptée au contexte de l'entreprise.

1.4. Positionnement Et Valeur Ajoutée De La Présente Etude

Cette étude adopte une approche qualitative en s'inscrivant dans une logique d'amélioration continue du système de management de la qualité, conformément aux exigences de la norme ISO 9001 :2015. Elle s'inscrit dans le contexte du renouvellement de la certification de l'entreprise Bomare company (marque Stream), qui cherche à optimiser ses processus internes, notamment le processus de gestion de la relation client. Dans ce cadre, la satisfaction client constitue un élément central du système de management de la qualité, en tant qu'indicateur clé de performance et levier d'amélioration continue. Cependant, les pratiques actuelles de mesure de la satisfaction client reposent sur des enquêtes ponctuelles, limitées dans le temps, ce qui réduit la capacité de l'entreprise à réagir efficacement aux attentes des clients. L'étude propose ainsi la mise en place d'une solution innovante basée sur la digitalisation du processus de collecte de la satisfaction client, à travers l'intégration d'un code QR directement dans l'interface des télévisions produites par l'entreprise. Ce dispositif permet aux utilisateurs d'accéder facilement à un formulaire de feedback, assurant une collecte continue et en temps réel des avis clients. La valeur ajoutée de cette étude réside dans l'introduction d'un outil digital simple, accessible et adapté au contexte industriel, permettant d'améliorer le processus de gestion de la relation client. En facilitant la collecte et l'exploitation des données relatives à la satisfaction, cette approche contribue à renforcer l'orientation client de l'entreprise et à améliorer la qualité de ses produits et services. Ainsi, cette étude s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue visant à optimiser les processus internes, à répondre aux exigences de la norme ISO 9001 et à renforcer la satisfaction client, contribuant ainsi à la performance globale de l'entreprise.

Section 2: Cadre Conceptuel

Avant d'aborder l'analyse de notre étude, il est important de clarifier les notions essentielles sur lesquelles elle repose. Ce cadre conceptuel permet ainsi de mieux comprendre les principaux concepts mobilisés, tels que la qualité, le système de management de la qualité selon la norme ISO 9001 :2015, la satisfaction client et la digitalisation. Ces notions sont étroitement liées et jouent un rôle clé dans la manière dont les entreprises améliorent leurs

performances et répondent aux attentes de leurs clients. En les présentant de manière claire, ce cadre conceptuel facilite la compréhension de la problématique étudiée et de la solution proposée.

2.1. La Qualité

La qualité est une notion à la fois complexe et difficile à saisir, elle revêt de nombreuses formes et échappe souvent à toute mesure précise (Charantimath, 2011; Zhang, 2001)(cité par (Martin et al., 2025). Au début, la qualité était surtout perçue comme quelque chose de technique, liée à la production, où l'on cherchait principalement à respecter des normes et à éviter les erreurs(Martin et al., 2025). Avec le temps, cette vision a évolué pour se centrer davantage sur le client : un produit est considéré comme de qualité s'il répond à ses besoins et, si possible, dépasse ses attentes (Martin et al., 2025). Mais aujourd'hui, cette approche ne suffit plus face aux évolutions de la société (Martin et al., 2025). Elle doit être vue de manière plus large, en prenant en compte non seulement le client, mais aussi toutes les parties concernées ainsi que les impacts sur la société. Par exemple, un produit peut être performant, mais s'il pollue ou présente des risques, on ne peut plus vraiment dire qu'il est de qualité (Martin et al., 2025). C'est pourquoi la qualité intègre désormais des dimensions économiques, sociales et environnementales, ce qui la rapproche de la notion de durabilité (Martin et al., 2025). Dans ce contexte, le management de la qualité devient essentiel, car il permet de mettre en pratique ces nouvelles exigences, notamment à travers des systèmes comme l'ISO 9001 :2015 (Martin et al., 2025). En résumé, la qualité est passée d'une vision technique à une approche globale et durable, qui prend en compte à la fois le client, la société et les enjeux du futur.

2.2. La Normalisation et L'organisation Internationale de la Normalisation (ISO)

La normalisation peut être définie comme un processus visant à établir des règles, des lignes directrices et des caractéristiques communes afin d'encadrer les pratiques dans différents domaines d'activité. Elle repose sur un consensus entre les acteurs concernés, tels que les entreprises, les experts, les pouvoirs publics et les consommateurs, et se traduit par l'élaboration de normes généralement d'application volontaire. Ces normes permettent d'assurer la qualité, la sécurité et la fiabilité des produits et services, tout en facilitant les

échanges commerciaux et en structurant les marchés. Elles offrent également un langage commun entre les différents acteurs, ce qui contribue à renforcer la confiance et à améliorer la compatibilité technique (AFNOR. (2008), *La normalisation au service de l'innovation*. Document PDF). Par ailleurs, la normalisation constitue un levier important pour la performance des organisations. Elle contribue à améliorer leur compétitivité, à optimiser leurs processus internes et à réduire les risques liés à leurs activités. Elle permet aussi de mieux répondre aux exigences réglementaires et d'anticiper les évolutions du marché. De plus, elle favorise l'innovation en facilitant la diffusion des nouvelles technologies et leur adoption à grande échelle, ce qui en fait un outil stratégique pour le développement économique et technologique (AFNOR. (2008). *La normalisation au service de l'innovation*. Document PDF). Dans ce contexte, l'Organisation internationale de normalisation (ISO) occupe une place centrale. Il s'agit d'une organisation internationale indépendante qui élabore et publie des normes reconnues à l'échelle mondiale. Elle rassemble des experts issus de différents pays afin de développer des standards fondés sur le consensus et adaptés aux besoins du marché. Les normes ISO couvrent plusieurs domaines, notamment la qualité, l'environnement et la sécurité, et permettent aux organisations d'améliorer leurs performances, d'assurer la conformité de leurs produits et de renforcer leur crédibilité auprès des parties prenantes (ISO, 2026).

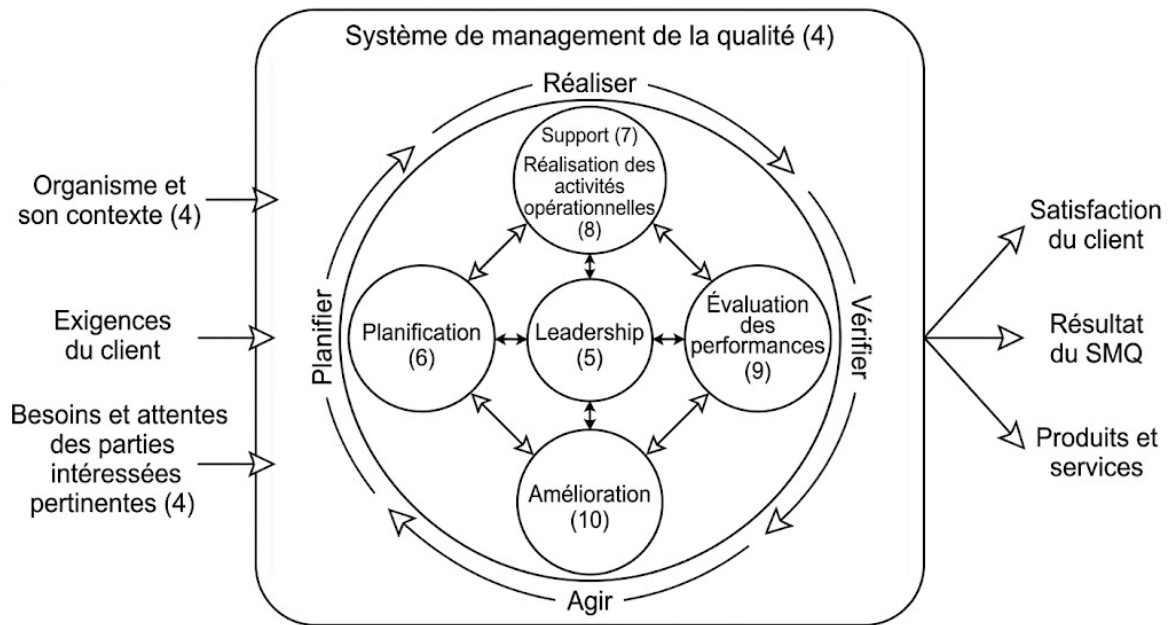
2.2.1. La Norme ISO 9001

La norme ISO 9001 constitue aujourd'hui la référence internationale la plus reconnue en matière de management de la qualité, et elle est largement adoptée par les organisations à travers le monde, quels que soient leur taille ou leur secteur d'activité (ISO, 2026). Elle fournit un cadre structuré permettant aux entreprises de mettre en place un système de management de la qualité efficace, capable de garantir la conformité des produits et services aux exigences des clients ainsi qu'aux exigences réglementaires applicables (ISO 9001, 2015). Dans cette perspective, la norme ne se limite pas à une simple formalité administrative, mais elle représente un véritable outil de pilotage qui permet aux organisations d'améliorer leur organisation interne, de mieux maîtriser leurs processus et d'optimiser leurs performances globales (Fonseca et al., 2021).

En effet, ISO 9001 repose sur une approche processus qui consiste à considérer l'organisation comme un ensemble d'activités interconnectées, chacune contribuant à la création de valeur (ISO 9001, 2015). Cette approche permet une meilleure compréhension

du fonctionnement global de l'entreprise et facilite l'identification des points d'amélioration, ce qui favorise une gestion plus efficace et plus cohérente des ressources (Fonseca et al., 2021). Par ailleurs, la norme s'appuie sur le principe d'amélioration continue, notamment à travers le cycle PDCA (Plan-Do-Check-Act), qui permet aux organisations d'évaluer régulièrement leurs performances, de corriger leurs écarts et d'améliorer progressivement leurs pratiques (ISO 9001, 2015).

Figure 1: Représentation de la structure de la présente Norme internationale dans le cycle PDCA



Source : (La norme ISO 9001)

Un autre aspect fondamental de la norme ISO 9001 réside dans son orientation vers le client.

En effet, elle met fortement l'accent sur la satisfaction client, considérée comme un indicateur clé de performance, en incitant les organisations à comprendre les besoins et attentes de leurs clients et à y répondre de manière efficace et durable (ISO 9001, 2015). De plus, elle encourage la prise de décision fondée sur des preuves, en s'appuyant sur l'analyse des données et des informations fiables, ce qui permet de réduire les incertitudes et d'améliorer la qualité des décisions.

En outre, la norme ISO 9001 joue un rôle stratégique dans le développement et la compétitivité des organisations. Elle permet non seulement d'améliorer la qualité des produits et services, mais aussi de renforcer la crédibilité de l'entreprise auprès de ses partenaires, de ses clients et des parties prenantes (ISO, 2026).

Ainsi, la mise en œuvre de la norme ISO 9001 conduit naturellement à l'instauration d'un système de management de la qualité, qui représente l'application concrète des principes et exigences définis par cette norme (ISO 9001, 2015).

2.2.2. Le System de Management de la Qualité « ISO 9001 »

Selon la norme ISO 9001, le système de management de la qualité peut être défini comme un ensemble organisé de pratiques, de règles et de procédures que l'entreprise met en place afin de garantir que ses produits ou services répondent aux attentes de ses clients. Il ne s'agit pas uniquement d'un cadre formel, mais d'un véritable outil de gestion qui aide l'organisation à mieux structurer ses activités et à assurer une qualité constante. Le système de management de la qualité est aujourd'hui reconnu à l'échelle internationale comme une référence en matière de qualité. Elle permet aux entreprises d'améliorer leur organisation interne en rendant leurs méthodes de travail plus claires et plus efficaces (ISO, 2015) (cité par Al-Maamouri & Haddad, 2025). De ce fait, elle contribue à l'amélioration des performances globales des organisations, quel que soit leur domaine d'activité (Cooper & Otley, 2004) (cité par Al-Maamouri & Haddad, 2025). Plus concrètement, le système de management de la qualité repose sur des procédures documentées et des pratiques standardisées qui permettent de maîtriser les processus et de garantir leur conformité aux exigences des clients et du marché (Semuel & Zulkarnain, 2012) (cité par Hafiza & Sa'ajiz, 2023). Il sert ainsi de cadre de référence pour orienter les actions de l'entreprise et limiter les écarts de qualité (Hafiza & Sa'ajiz, 2023). Par ailleurs, la mise en place d'un système de management de la qualité vise principalement à améliorer la satisfaction des clients, qu'ils soient internes ou externes. En structurant mieux les activités et en clarifiant les responsabilités, l'organisation est en mesure d'offrir des services plus fiables, plus cohérents et mieux adaptés aux attentes des utilisateurs (Iqbal et al., 2025b). En outre, ce système s'inscrit dans une logique d'amélioration continue. Il ne se limite pas à maintenir un niveau de qualité, mais cherche constamment à optimiser les processus, réduire les erreurs et améliorer l'efficacité globale de l'entreprise (Iqbal et al., 2025a). Enfin, le système de management de la qualité repose sur sept principes fondamentaux : l'orientation client, le leadership, l'implication du personnel, l'approche processus, l'amélioration continue, la prise de décision fondée sur des preuves et le management des relations avec les parties intéressées (Organisation internationale de normalisation, 2015) (cité par Ramchander & Nadar, 2021). Ces principes constituent la base d'un système de management de la qualité efficace et durable.

2.2.3. Les principes de management de la qualité

Le système de management de la qualité repose sur un ensemble de principes fondamentaux qui permettent aux organisations d'assurer une gestion efficace de la qualité. Ces principes, définis par la norme ISO 9001, constituent une base essentielle pour améliorer les performances, renforcer la satisfaction des clients et assurer une meilleure maîtrise des processus. Le premier principe, l'orientation client, consiste à placer les besoins et les attentes des clients au centre des préoccupations de l'organisation. Cela implique non seulement de répondre aux exigences, mais aussi d'anticiper les attentes futures afin d'améliorer la satisfaction globale. Comme le soulignent Pal et Jasial (2015) (cité par (Manduth & Manikam, 2021)), les exigences des clients doivent être prises en compte dès la phase de conception des produits ou services. Le leadership, quant à lui, joue un rôle déterminant dans la réussite du système de management de la qualité. Les dirigeants doivent définir une vision claire, établir des orientations stratégiques et créer un environnement favorable à l'implication du personnel. En effet, un engagement fort de la direction permet d'instaurer une culture de qualité au sein de l'organisation (Elshaer & Augustyn, 2016) (cité par (Manduth & Manikam, 2021)). Un autre principe essentiel est l'implication du personnel, qui repose sur l'idée que la qualité est la responsabilité de tous. L'engagement, la motivation et la compétence des employés sont indispensables pour atteindre les objectifs de qualité. Plusieurs études montrent que la participation active des employés contribue significativement à l'amélioration des performances organisationnelles (Chen et al., 2016 ; Dinu, 2017) (cité par (Manduth & Manikam, 2021)). L'approche processus consiste à gérer les activités comme un ensemble de processus interconnectés. Cette approche permet d'améliorer la cohérence du système et d'optimiser les résultats. Selon Ladislau et Zsuzsana (2016) (cité par (Manduth & Manikam, 2021)), identifier et maîtriser les interactions entre les processus permet de créer davantage de valeur pour l'organisation. Le principe d'amélioration continue vise à encourager les organisations à rechercher en permanence des moyens d'améliorer leurs performances. Cela implique une remise en question constante des pratiques existantes et l'adoption d'une culture orientée vers le progrès. Cette dynamique est essentielle pour rester compétitif dans un environnement en constante évolution. La prise de décision fondée sur des preuves repose sur l'analyse de données fiables et pertinentes, Les décisions doivent être basées sur des faits concrets plutôt que sur des intuitions. L'utilisation d'informations précises permet d'améliorer la qualité des décisions et de réduire les incertitudes. Enfin, le management des relations met l'accent sur l'importance de gérer

efficacement les relations avec les parties prenantes, notamment les fournisseurs (Rodriguez et Alvarez 2013) (cité par (Manduth & Manikam, 2021)). la gestion des relations avec les fournisseurs joue un rôle clé dans la performance globale de l'organisation (Noshada et Awasthi, 2014) (cité par (Manduth & Manikam, 2021)).

2.2.4. L'orientation Client Comme Principe De System De Management De La Qualité

L'orientation client s'inscrit dans la continuité de marketing relationnel car ses deux approches partagent le même objectif : construire un avantage concurrentiel solide et fournir un service client d'excellence comme levier (Steinman et al., 2000; Wibawa & Sukaatmadja, 2018) (cité par (Gonu et al., 2023)). Elle représente un des principes majeurs de l'orientation marché. En effet, mieux une entreprise connaît et comprend les besoins de ses clients, plus elle génère de la valeur (Slater and Narver, 1998) (cité par (Gonu et al., 2023)). L'orientation client mène les employés à créer des liens personnels avec leurs clients (Gonu et al., 2023). Elle a pour objectif d'assurer la rentabilité durable de l'entreprise et construire des relations solides avec ses clients, tout en garantissant leur satisfaction (Yavas et al., 2011) (cité par (Gonu et al., 2023)). Lorsque les entreprises assurent la continuité d'une orientation client en privilégiant la satisfaction des besoins, elles ont toutes les probabilités de rehausser leur taux de satisfaction client (Gonu et al., 2023).

2.3. La Satisfaction Client

La satisfaction client a plusieurs définitions selon plusieurs auteurs et articles commençant par la définition de la norme ISO 9001. Selon la norme 9001 la satisfaction client se définit comme « la perception du client quant au degré de satisfaction de ses exigences » c'est-à-dire elle renvoie à la façon dont le client perçoit la réponse apportée à ses attentes et à ses besoins. Dans ce cadre, elle représente un repère fondamental pour mesurer l'efficacité du système de management de la qualité mis en place au sein d'une organisation. C'est pourquoi la norme, à travers sa clause 9.1.2 portant sur le suivi des performances, souligne l'importance d'observer et d'analyser régulièrement le niveau de satisfaction des clients, dans une logique d'amélioration constante des produits et des services proposés. D'après (Cui et al., 2023) (Zhang et al., 2025)) la satisfaction client est une mesure de comparaison des attentes clients avec une expérience vécue. La satisfaction client traduit le niveau dans lequel les produits et les services viennent de compléter les attentes qu'il s'était fixées auparavant (Shao et al., 2024) (cité par (Zhang et al., 2025)). Dans le contexte des services numériques,

la satisfaction client est également conditionnée par la qualité du service perçue à travers les canaux digitaux. En effet, les dimensions de la qualité de service numérique “la confiance, la sensibilité et l'enthousiasme” influencent positivement la satisfaction du client, tandis que la fiabilité seule ne suffit pas à la garantir (Demirel, 2022). Autrement dit, la satisfaction ne se construit plus uniquement à partir du résultat du service, mais dépend fortement de la manière dont ce service est rendu à travers les outils numériques et de la confiance que le client accorde à ces outils. Cette évolution conceptuelle est d'autant plus importante que la qualité d'un service numérique élevée peut conduire à une performance supérieure de l'entreprise, à condition que celle-ci conçoive ses produits en fonction des préférences réelles de ses clients (Demirel, 2022).

2.3.1. L'importance stratégique de la satisfaction client

L'importance stratégique de la satisfaction du client dans les entreprises est confirmée, car elle favorise les recommandations, et renforce son intention de renouveler son achat, c'est-à-dire que, lorsque le client est satisfait il est disposé à recommander l'entreprise et à acheter à nouveau (Zhang et al., 2025). En effet, les clients satisfaits sont en mesure d'influencer d'autres consommateurs au moyen du bouche-à-oreille (Zhang et al., 2025), et participent au processus de fidélisation, garantissant ainsi la durabilité de la relation client. Elle constitue un indicateur important de la performance de l'organisation et de la qualité des produits et services offerts. De ce fait, la satisfaction client s'affirme comme un levier stratégique pour améliorer la compétitivité et la durabilité des entreprises (Zhang et al., 2025). La satisfaction client joue également un rôle médiateur central entre la qualité de la relation numérique et la fidélité comportementale du client. Dans le secteur bancaire notamment, il a été démontré que la satisfaction client médiatise partiellement la relation entre le E-CRM et la fidélité des clients, ce qui signifie que les outils numériques de gestion de la relation client ne génèrent de fidélité que dans la mesure où ils parviennent d'abord à satisfaire le client (Kumar & Mokha, 2021). De plus, les clients satisfaits des services proposés par leur prestataire développent une attitude positive qui les pousse non seulement à rester fidèles, mais également à recommander activement l'entreprise à leur entourage, renforçant ainsi l'effet de bouche-à-oreille positif déjà évoqué dans la littérature (Kumar & Mokha, 2021). Ces résultats confirment que la satisfaction constitue un maillon indispensable dans la chaîne qui relie la qualité du service digital à la fidélisation durable du client. La transformation digitale du CRM ne se limite pas à l'automatisation des processus, mais représente une refonte complète de la manière dont les organisations interagissent avec leurs clients. En intégrant

des technologies telles que le big data, l'intelligence artificielle et les systèmes CRM omnicanaux, les entreprises sont désormais en mesure de créer des expériences clients personnalisées et cohérentes à travers l'ensemble des points de contact digitaux (Auttri et al., 2023). Cette personnalisation repose sur la collecte et l'analyse des données clients issues de multiples sources — historiques d'achat, interactions sur les réseaux sociaux, comportements en ligne — qui permettent de segmenter les clients et de leur adresser des offres et des communications adaptées à leurs besoins spécifiques. Par ailleurs, la transformation digitale du CRM favorise la réactivité en temps réel, permettant aux organisations de répondre instantanément aux demandes des clients quel que soit le canal utilisé, ce qui contribue directement à renforcer la confiance du client et sa satisfaction globale (Auttri et al., 2023).

2.4. La Digitalisation

La digitalisation joue un rôle important dans une croissance économique mondiale (Calderon-Monge & Ribeiro-Soriano, 2023). Selon Gradillas et al., 2023 la digitalisation représente un changement de l'environnement socioéconomique dans lequel les technologies numériques sont adoptées et intégrées. La digitalisation, c'est la manière avec laquelle les technologies numériques s'intègrent progressivement dans notre façon de vivre, de travailler et d'organiser la société. En s'inscrivant au cœur des processus sociaux et institutionnels, elles ne se limitent plus à de simples outils, mais deviennent de véritables piliers qui façonnent aussi bien l'économie que les comportements collectifs (Teubner and Stockhinger 2020) cité par (Calderon-Monge & Ribeiro-Soriano, 2023)). À ce titre, (Demirel ;2022) a souligné que l'ère numérique dans laquelle le monde s'inscrit connecte désormais les objets entre eux, les personnes aux objets, et les personnes entre elles, augmentant ainsi considérablement la valeur des données disponibles. L'accès à de grandes quantités de données a permis aux entreprises de générer davantage de valeur et d'améliorer leurs propositions de valeur. La digitalisation symbolise également la transition d'un modèle d'entreprise centré sur le produit vers un modèle centré sur le service, où les nouvelles technologies de l'information ont favorisé un glissement du marketing de masse vers un marketing individuel, capable de guider les besoins de chaque client de manière personnalisée (Muther, 2002 ; Matzner & Büttgen, 2018) cités par (Demirel, 2022a)).

2.4.1. Les Etapes Et Dimensions De La Transformation Digitale

La transformation digitale ne s'improvise pas ; elle suit un processus structuré et progressif. (Demirel, 2022a) a identifié trois étapes fondamentales dans ce processus. La première étape,

dite de l'héritage, consiste à déterminer quelles idées et approches traditionnelles doivent être maintenues. La deuxième étape, celle de l'activation, correspond au moment où les organisations opèrent un changement fondamental de mentalité en matière de stratégie, de processus, de ressources et de culture. Enfin, la troisième étape, le naturalisme, représente le stade où les organisations fonctionnent en harmonie avec l'environnement changeant, et où cette évolution se reflète pleinement dans le fonctionnement et la culture organisationnelle. Par ailleurs (Demirel, 2022b) a précisé que les tâches associées à la transformation digitale s'articulent autour de trois niveaux complémentaires. Les tâches stratégiques visent à établir un leadership numérique, à repenser les modèles d'affaires et à redéfinir l'engagement des parties prenantes. Les tâches tactiques consistent à renforcer les capacités de gestion numérique interne, à digitaliser les processus existants et à créer de nouveaux, et à intégrer les métiers avec les technologies de l'information. Enfin, les tâches opérationnelles se concentrent sur la sélection des technologies appropriées, l'exploration de nouvelles bases de données et l'identification des compétences clés nécessaires. Ces trois niveaux s'alimentent mutuellement, les tâches tactiques influençant directement les tâches opérationnelles et stratégiques au sein du système organisationnel. Dans une perspective historique, (Demirel, 2022a) a rappelé que la digitalisation et la transformation numérique sont pratiquées dans les organisations depuis les années 1950. Entre 1943 et 1958, les ordinateurs ont ouvert la voie aux processus de calcul et d'aide à la décision. Les années 1960 ont vu l'émergence de robots de production et du traitement en ligne. Dans les années 1980, l'ordinateur a commencé à accomplir des tâches auparavant réalisées par les employés de bureau, redessinant ainsi les processus métier. Les années 1990 ont marqué l'apparition d'Internet, transformant fondamentalement les relations entre entreprises et clients. Les années 2000 ont introduit les téléphones mobiles et les réseaux cellulaires numériques, tandis que la décennie 2010 a vu les capacités de stockage et de traitement des données augmenter de façon exponentielle.

2.4.2. Les Technologies Au Cœur De La Digitalisation

La transformation digitale s'appuie sur un ensemble de technologies interdépendantes qui en constituent le socle technique. (Demirel, 2022a) a identifié trois grandes familles technologiques qui alimentent les initiatives numériques dans les organisations. Il s'agit premièrement des systèmes virtuels, comme l'informatique en nuage ; deuxièmement des systèmes mobiles, incluant les réseaux sociaux, l'Internet des objets, les smartphones et

tablettes, ainsi que le Web 2.0 ; et troisièmement des systèmes analytiques intégrés, comme le big data.

Concernant le big data, (Demirel, 2022) a précisé que ce paradigme technologique, caractérisé par la production de données à grande vitesse, en grand volume et avec une grande diversité, permet aux entreprises de se transformer en organisations orientées données. Au cours de la période dite Big Data 2.0 (2005–2014), les entreprises ont utilisé les analyses des réseaux sociaux pour organiser des campagnes marketing efficaces. Avec le Big Data 3.0 (à partir de 2015), intégrant les applications de l'Internet des objets générant des images, des sons et des vidéos, les entreprises disposent désormais d'un potentiel considérable pour créer de nouveaux emplois, développer des produits et services, et proposer des recommandations personnalisées à leurs clients. (Auttri et al., 2023) ont complété cette analyse en soulignant le rôle croissant de l'intelligence artificielle et de l'automatisation dans la transformation digitale. Les chatbots, assistants virtuels et algorithmes d'apprentissage automatique améliorent les interactions avec les clients, fournissent des recommandations personnalisées et automatisent les tâches routinières. Ces technologies permettent aux organisations d'acquérir une compréhension plus approfondie du comportement des clients, d'anticiper leurs besoins et de fournir un service client plus proactif et efficace.

2.4.3. Les Impacts de la Digitalisation sur les Organisations

La transformation digitale affecte les organisations selon quatre dimensions majeures identifiées par (Matt et al. 2015, cités par (Demirel, 2022)). La première est l'utilisation de la technologie, qui influence la capacité des entreprises à bénéficier des innovations technologiques et oriente leur attitude vis-à-vis des nouvelles technologies. La deuxième concerne les changements dans la création de valeur, qui soulignent comment les nouvelles activités numériques s'éloignent ou s'articulent avec les processus classiques. La troisième dimension porte sur les changements structurels, nécessaires pour soutenir les nouveaux processus rendus possibles par les technologies. Enfin, la quatrième dimension englobe les situations financières, qui constituent le moteur et la force motrice du changement, en conditionnant la capacité d'action de l'organisation.

Du point de vue des bénéfices organisationnels, (Auttri et al., 2023) ont recensé plusieurs avantages majeurs de la transformation digitale pour les organisations. Elle permet d'abord

une meilleure connaissance des clients, en collectant et analysant de grandes quantités de données afin d'extraire des informations précieuses sur leurs comportements, préférences et tendances. Elle favorise ensuite un engagement client amélioré grâce à l'interaction multicanal, renforçant ainsi la visibilité de la marque et les relations clients. Elle permet également la personnalisation des expériences en adaptant les messages marketing, les offres et les recommandations à chaque client. Enfin, elle contribue à rationaliser les processus et améliorer l'efficacité opérationnelle, en automatisant les tâches manuelles et répétitives, libérant ainsi les employés pour des missions à plus haute valeur ajoutée. Cependant, cette transformation n'est pas sans défis. (Auttri et al., 2023) ont identifié plusieurs obstacles majeurs que les organisations doivent surmonter. La sécurité des données et la protection de la vie privée constituent un défi de taille, les organisations devant se conformer aux réglementations sur la protection des données et protéger les informations des clients contre les cybermenaces. La complexité de l'intégration des différents systèmes, plateformes et sources de données représente également un obstacle significatif. La gestion du changement et l'adoption par les employés constituent un autre défi important, car la mise en œuvre de la transformation digitale exige un changement culturel au sein de l'organisation. La compatibilité avec les systèmes existants et la résistance ou la surcharge des clients face à l'augmentation des interactions digitales figurent aussi parmi les principaux défis à relever.

2.4.4. La Gestion de la Relation Client (GRC)

En 1990, la gestion de la relation client a été proposée comme une dynamique de marketing relationnel. Depuis lors, les entreprises et organisations cherchent à créer et à construire des relations fiables et durables avec leurs clients ; pour cela, elles se concentrent sur l'analyse du comportement d'achat pour mieux comprendre leurs besoins (A. Al-Homery et al., 2023). Selon (Boulding et al., 2005 ; cité par A. Al-Homery et al., 2023), la GRC ne se concentre pas uniquement sur le client : elle consiste à gérer et à établir le lien entre toutes les informations des entreprises pour bien comprendre leurs clients et leur donner de l'importance, tout en améliorant les résultats de l'entreprise. D'après (Ehsani & Hashim, 2014 ; cité par (A. Al-Homery et al., 2023), la GRC place le client au cœur de la stratégie de l'entreprise, afin de construire une relation fiable et d'améliorer la performance de l'entreprise en utilisant des outils technologiques.

À l'ère numérique, la GRC a profondément évolué grâce à l'intégration des technologies digitales. Le CRM digital permet désormais aux entreprises de collecter, d'analyser et

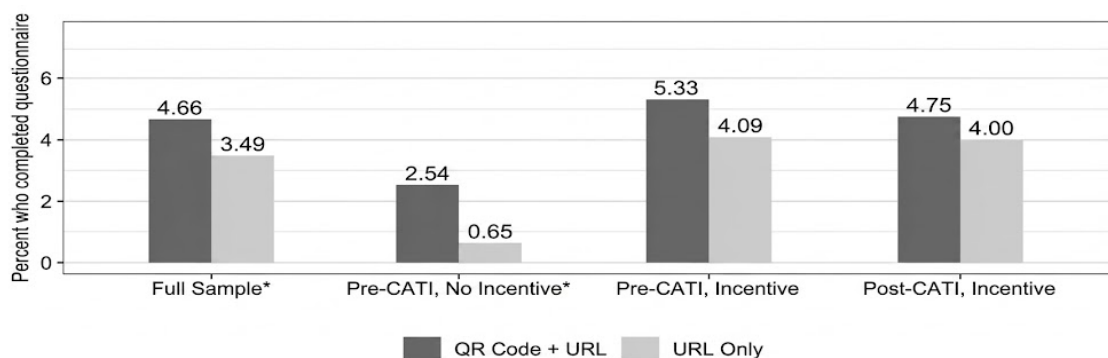
d'exploiter les données clients en temps réel, offrant ainsi des expériences plus personnalisées et pertinentes. Les technologies telles que l'intelligence artificielle, le big data et l'analytique prédictive jouent un rôle majeur dans l'optimisation des stratégies CRM, permettant notamment de renforcer la satisfaction et la fidélisation des clients. Dans ce sens, (Prentice et al., 2020) ont démontré, à travers une étude menée auprès de clients d'hôtels au Portugal, que la qualité du service fourni par l'intelligence artificielle, combinée à celle assurée par les employés, contribue positivement à la satisfaction et à la fidélité des clients. Leurs résultats indiquent que l'IA et la qualité du service humain expliquent ensemble une part significative des variations observées dans l'évaluation globale du service, soulignant ainsi la complémentarité entre l'humain et le numérique dans la relation client. À l'ère numérique, la GRC a profondément évolué grâce à l'intégration des technologies digitales. Le CRM digital permet désormais aux entreprises de collecter, d'analyser et d'exploiter les données clients en temps réel, offrant ainsi des expériences plus personnalisées et pertinentes. Les technologies telles que l'intelligence artificielle, le big data et l'analytique prédictive jouent un rôle majeur dans l'optimisation des stratégies CRM, permettant notamment de renforcer la satisfaction et la fidélisation des clients. Dans cette optique (Auttri et al., 2023) mettent en évidence que les systèmes CRM intégrés consolident les données clients provenant de diverses sources — ventes, marketing, service client, réseaux sociaux — dans une base de données centralisée, permettant aux organisations d'avoir une vue globale de leurs clients et d'améliorer leurs interactions. Ces systèmes permettent non seulement de personnaliser les expériences clients, mais aussi d'automatiser les tâches répétitives, libérant ainsi les employés pour se concentrer sur des activités à plus haute valeur ajoutée. (Demirel, 2022a) a confirmé dans ce sens que la conceptualisation théorique des capacités CRM digitales influence positivement la performance des relations clients, et que les technologies digitales facilitent des capacités permettant aux organisations de mieux répondre aux besoins de leurs clients. L'étude démontre empiriquement que des dimensions telles que la confiance, la sensibilité et l'enthousiasme ont un effet positif et significatif sur la satisfaction client dans le contexte des services digitaux, soulignant l'importance d'une approche centrée sur le client dans toute démarche de transformation numérique. Dans ce sens, (Prentice, Lopes & Wang, 2020) ont démontré, à travers une étude menée auprès de clients d'hôtels au Portugal, que la qualité du service fourni par l'intelligence artificielle, combinée à celle assurée par les employés, contribue positivement à la satisfaction et à la fidélité des clients. Leurs résultats indiquent que l'IA et la qualité du service humain expliquent ensemble une part significative des variations observées dans l'évaluation globale

du service, soulignant ainsi la complémentarité entre l'humain et le numérique dans la relation client.

2.4.5. Le QR Code Comme Outil Technologique

Le QR code s'est devenue une partie du quotidien de chacun, Grâce à son intégration direct dans les smartphones "iphone et indroid" (Holmes 2017) (cité par (Endres et al., 2024b)). Sa popularité a connu une accélération notable depuis la pandémie de COVID-19, qui a favorisé le développement des interactions sans contact et renforcé l'adoption massive de cette technologie dans des contextes variés, allant du paiement mobile à la consultation d'informations produits. L'adoption d'un QR code permet de renforcer le taux de réponses des questionnaires en ligne ; elle encourage aussi les utilisateurs à accéder et à répondre facilement via leur smartphone ou tablette (Lutig & Luiten, 2021 ; cité par Endres et al., 2024).

Figure 2: Pourcentage de participation en fonction de l'utilisation du QR code



Sources : (Endres et al., 2024)

Dans le contexte des enquêtes en ligne, l'adoption du QR code représente un levier stratégique pour améliorer les taux de participation. En effet, l'inclusion d'un QR code dans les supports d'invitation postaux permet aux destinataires de scanner directement le code avec leur smartphone, évitant ainsi la saisie manuelle d'une URL, ce qui réduit considérablement la charge perçue de participation (Endres et al., 2024). Cette réduction du coût d'accès au questionnaire est cohérente avec la théorie de l'échange social, selon laquelle diminuer les efforts requis pour participer incite davantage les individus à répondre (Dillman et al., 2014, cité par Endres et al., 2024).

L'expérimentation menée par (Endres et al., 2024a) dans le cadre d'une enquête populationnelle a démontré que l'inclusion d'un QR code, en complément d'une URL personnalisée, a significativement augmenté le taux de réponse de 1,19 point de pourcentage par rapport aux invitations ne contenant qu'une URL. Cet effet était particulièrement prononcé en l'absence d'incitation financière, avec une hausse atteignant 1,89 point de pourcentage. Ces résultats soutiennent l'idée que le QR code peut, à lui seul, constituer un facteur de motivation supplémentaire à la participation. Par ailleurs, le QR code influence également le comportement des répondants quant au dispositif utilisé pour compléter le questionnaire. L'étude révèle qu'une majorité de répondants ayant reçu une invitation avec QR code (54 %) ont utilisé un smartphone ou une tablette pour répondre, contre seulement 33 % dans le groupe sans QR code, soit une différence statistiquement significative de 21 points de pourcentage (Endres et al., 2024). Ce constat est cohérent avec les travaux de Lugtig et Luiten (2021, cités par Endres et al., 2024), qui avaient également documenté une relation entre la présence d'un QR code et l'utilisation accrue des appareils mobiles pour répondre aux enquêtes en ligne. Cette tendance revêt une importance particulière pour les populations qui dépendent principalement du smartphone pour accéder à Internet, notamment les personnes à faibles revenus ou avec un niveau d'éducation moins élevé, qui sont moins susceptibles de disposer d'une connexion haut débit à domicile (Pew Research Center 2021 ; Perrin 2021, cités par Endres et al., 2024). En ce sens, le QR code peut contribuer à réduire les inégalités d'accès aux enquêtes numériques, en facilitant la participation de segments de population habituellement sous-représentés. Toutefois, cette augmentation du recours aux appareils mobiles soulève également la nécessité de concevoir et d'optimiser les questionnaires en ligne pour une utilisation sur tous types de dispositifs, afin de garantir la qualité des données collectées (Callegaro 2010, cité par Endres et al., 2024).

Conclusion du Chapitre I

Ce chapitre a permis de construire progressivement le socle théorique sur lequel repose notre étude, en articulant quatre concepts fondamentaux étroitement liés : la qualité, la norme ISO 9001, la satisfaction client et la digitalisation. La qualité, dont la conception a profondément évolué pour intégrer aujourd'hui des dimensions économiques, sociales et environnementales, ne peut plus être dissociée d'un système de management structuré. La norme ISO 9001 répond précisément à ce besoin en offrant un cadre international reconnu,

fondé sur une approche processus et une logique d'amélioration continue. Parmi ses sept principes fondamentaux, l'orientation client occupe une position centrale, rappelant que la performance d'une organisation se mesure avant tout à sa capacité à comprendre, anticiper et satisfaire les attentes de ses clients. La satisfaction client s'affirme ainsi comme bien plus qu'un simple indicateur de qualité. Elle représente un véritable moteur de fidélisation et de compétitivité, dont l'importance est renforcée à l'ère numérique. En effet, la digitalisation a profondément reconfiguré la manière dont les organisations interagissent avec leurs clients, en rendant possible une collecte de données en temps réel, une personnalisation des expériences et une réactivité accrue. La gestion de la relation client en est la traduction opérationnelle la plus directe, transformant les données collectées en décisions concrètes d'amélioration. Dans ce contexte, le QR code apparaît comme un outil à la fois simple, accessible et stratégiquement pertinent. Sa capacité à faciliter la participation des clients, à élargir la portée géographique de la collecte de feedback et à s'intégrer naturellement dans les usages mobiles contemporains en fait une solution cohérente avec les exigences de la clause 9.1.2 de la norme ISO 9001, qui impose une surveillance régulière et rigoureuse de la perception client. La convergence de ces concepts justifie et éclaire la proposition d'amélioration qui sera développée dans les chapitres suivants, ancrée à la fois dans les exigences normatives et dans les réalités opérationnelles de l'entreprise étudiée. Le chapitre suivant sera consacré au cadre organisationnel et à la méthodologie.

CHAPITRE II

CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL

Introduction du Chapitre II

Après avoir posé les fondements théoriques de cette étude à travers la revue de littérature et le cadre conceptuel développés dans le premier chapitre, il convient désormais de préciser les conditions dans lesquelles la recherche a été conduite. Tout travail scientifique rigoureux ne peut en effet se limiter à une réflexion théorique : il doit également rendre compte de la manière dont le chercheur a accédé à la réalité qu'il étudie, des outils qu'il a mobilisés pour collecter et analyser ses données, et du contexte organisationnel dans lequel s'inscrit son terrain.

Ce deuxième chapitre remplit précisément cette double fonction. Il est structuré en deux sections complémentaires et indissociables. La première section expose le cadre méthodologique retenu, en justifiant le choix d'une approche qualitative et en décrivant les différentes méthodes et outils de collecte des données mobilisés, à savoir les entretiens semi-directifs, l'observation directe, l'analyse documentaire et l'analyse lexicale via le logiciel NVivo. La seconde section présente le cadre organisationnel de l'étude, en offrant une présentation détaillée de Bomare Company, terrain sur lequel a été conduite cette recherche : son histoire, ses activités, sa structure, sa politique qualité et les départements au sein desquels le stage a été effectué.

Ensemble, ces deux sections fournissent au lecteur les clés nécessaires pour comprendre comment les données ont été produites, dans quel environnement organisationnel elles ont été recueillies, et pourquoi les choix méthodologiques opérés sont cohérents avec les objectifs de la recherche et les exigences de rigueur scientifique propres aux sciences de gestion.

Section 1 : Cadre Méthodologique

La rigueur d'une recherche scientifique repose en grande partie sur la cohérence entre la problématique posée, le positionnement épistémologique adopté et les choix méthodologiques effectués. Cette première section a pour objectif de rendre explicites et de justifier l'ensemble des décisions méthodologiques qui ont guidé la conduite de cette étude, depuis le choix de l'approche qualitative jusqu'aux outils concrets de collecte et d'analyse des données.

Dans un premier temps, il s'agira de clarifier pourquoi l'approche qualitative constitue la démarche la plus adaptée à la nature de notre problématique, qui cherche à comprendre en

profondeur les pratiques actuelles de mesure de la satisfaction client chez Bomare Company et à évaluer la pertinence et la faisabilité d'une solution digitale innovante dans ce contexte. Dans un second temps, les différentes méthodes et outils de collecte des données mobilisés seront présentés et justifiés : les entretiens semi-directifs, qui constituent la méthode principale de collecte, l'observation directe et l'analyse documentaire. Enfin, la démarche d'analyse lexicale via le logiciel NVivo sera explicitée, ainsi que la manière dont l'ensemble des données recueillies a été traité et interprété.

1.1. Approche De La Recherche

Toute démarche scientifique repose sur un choix méthodologique fondamental, celui de la manière dont le chercheur entend accéder à la connaissance et appréhender la réalité qu'il souhaite étudier. Ce choix n'est jamais neutre il engage une conception particulière de ce qu'est la réalité organisationnelle et de la façon dont on peut la comprendre de manière rigoureuse et valide. Dans le cadre de cette étude, une approche qualitative a été retenue. Ce choix découle directement de la nature de notre problématique. En effet, comprendre pourquoi Bomare Company ne dispose pas d'un retour direct de ses clients finaux à l'étranger, comment ses acteurs perçoivent les pratiques actuelles de mesure de la satisfaction client, et dans quelle mesure ils jugent pertinente et faisable l'intégration d'un QR code dans les téléviseurs Stream, sont autant de questions qui appellent des réponses nuancées, contextualisées et ancrées dans le vécu des personnes concernées. Comme le souligne (Lim, 2024), la recherche qualitative est particulièrement adaptée à l'exploration des motivations et des expériences des acteurs dans leur contexte réel, notamment lorsque la complexité du phénomène étudié ne peut être réduite à de simples indicateurs chiffrés. Cette approche est également cohérente avec l'objet même de notre étude, à savoir la satisfaction client. En effet, la satisfaction client renvoie à des perceptions, des attentes et des vécus qui nécessitent une exploration qualitative approfondie pour être pleinement compris ; une approche quantitative aurait certes permis de mesurer un taux de satisfaction, mais elle n'aurait pas permis d'identifier les dysfonctionnements du processus actuel, ni d'évaluer la faisabilité d'un dispositif innovant dans un contexte industriel spécifique comme celui de Bomare Company. Enfin, cette démarche s'inscrit pleinement dans la logique d'amélioration continue propre au système de management de la qualité ISO 9001. En explorant en profondeur le contexte organisationnel et en recueillant les perceptions des acteurs directement impliqués, cette approche fournit aux responsables de l'entreprise les éléments concrets dont ils ont besoin

pour identifier les actions à mettre en œuvre et orienter leurs décisions vers une meilleure satisfaction de leurs clients finaux.

La recherche qualitative constitue une méthodologie d'investigation scientifique dont la vocation première est de saisir la profondeur et la richesse des phénomènes sociaux dans leur contexte réel. Loin de se limiter à la mesure ou à la quantification, elle cherche à répondre aux questions de type « quoi », « pourquoi », « comment » et « dans quel contexte », en s'intéressant aux significations que les individus attribuent à leurs expériences et à leurs pratiques (Lim, 2024). C'est précisément cette capacité à capter la complexité du vécu humain qui distingue fondamentalement la recherche qualitative des approches quantitatives, lesquelles s'attachent davantage à établir des relations causales mesurables entre des variables prédéfinies. Dans le champ des sciences de gestion, la légitimité de la recherche qualitative est aujourd'hui pleinement reconnue. Comme le soulignent (Pratt et al., 2020), la recherche qualitative ne cherche pas à valider une hypothèse préétablie, mais à faire émerger une compréhension nouvelle et authentique à partir du terrain, en adoptant une démarche inductive qui laisse la réalité guider la construction du sens plutôt que de lui imposer un cadre théorique rigide. Elle permet en effet d'accéder à des dimensions que les outils statistiques ne peuvent restituer : les perceptions des acteurs, leurs logiques d'action, leurs résistances ou encore les dynamiques informelles qui traversent les organisations. Par ailleurs, la flexibilité et l'adaptabilité constituent deux atouts majeurs de cette approche. Contrairement à une démarche expérimentale qui impose un protocole fixe, la recherche qualitative laisse au chercheur la liberté de combiner différentes méthodes comme entretiens, observation ou analyse documentaire selon les exigences spécifiques de son terrain et les besoins de sa problématique (Tenny et al., 2022).

1.2. Les Méthodes et Outils De Collecte Des Données

La collecte des données constitue une étape centrale dans toute démarche de recherche qualitative. Elle conditionne directement la qualité et la richesse des informations obtenues, et donc la pertinence des résultats produits. Dans le cadre de cette étude, trois outils complémentaires ont été mobilisés afin d'appréhender la réalité organisationnelle de Bomare Company sous différents angles : les entretiens semi-directifs, l'observation directe et l'analyse documentaire (Tenny et al., 2022)

1.2.1. Les Entretiens

L'entretien est l'un des outils les plus utilisés dans la recherche qualitative. Il permet au chercheur d'entrer en contact direct avec les acteurs du terrain et de recueillir leurs points de vue, leurs expériences et leurs perceptions sur le phénomène étudié. Contrairement au questionnaire qui impose des réponses fermées et prédéfinies, l'entretien laisse à l'interlocuteur la liberté de s'exprimer avec ses propres mots, ce qui produit des données bien plus riches et bien plus proches de la réalité vécue. C'est précisément cette richesse qui en fait un outil incontournable lorsque l'objectif de la recherche est de comprendre en profondeur un phénomène organisationnel complexe (Lim, 2024). Il existe plusieurs formes d'entretiens en recherche qualitative. On distingue généralement trois types principaux : l'entretien directif, qui suit un questionnaire rigide sans possibilité de déviation ; l'entretien non directif, qui laisse l'interviewé s'exprimer librement sans cadre précis ; et l'entretien semi-directif, qui représente un équilibre entre ces deux extrêmes (Hall & Liebenberg, 2024). C'est ce dernier type qui a été retenu dans le cadre de cette étude.

Les entretiens semi-directifs représentent la méthode principale de collecte de données dans cette étude. Ce type d'entretien repose sur un guide de questions préétabli tout en laissant une liberté d'expression suffisante à l'interviewé pour développer ses idées et approfondir certains points selon sa propre logique (Hall & Liebenberg, 2024). Il ne s'agit donc ni d'un questionnaire fermé qui enferme les réponses dans des cases prédéfinies, ni d'une conversation libre sans direction précise, mais d'un équilibre entre structure et souplesse qui permet d'accéder à des informations à la fois ciblées et nuancées. le cadre de cette étude, les entretiens ont été conduits auprès de trois interlocuteurs clés au sein de Bomare Company, choisis en raison de leur implication directe dans les processus concernés par la problématique :

Table 1: Présentation des personnes interrogées dans le cadre des entretiens

Personnes	Poste	Date	durée	lieu
K.S	Chef de service CRM	10/03/2026	15min	Département CRM
O.z	Chef de service MQHSE	13/04/2026	15min	Département MQHE
D.H	Chargé de support technique client	13/04/2026	10min	Département DPEGP

Source : Elaboré par nous-mêmes

Le choix de ces personnes s'explique par leur implication directe dans les processus liés à cette problématique :

- **Le Chef Service MQHSE** : en tant que garant du système de management de la qualité et du respect des exigences de la norme ISO 9001, il est l'acteur le mieux placé pour évaluer les pratiques actuelles de mesure de la satisfaction client et leur conformité aux exigences normatives.
- **Le Chef Service CRM** : en tant que gestionnaire des interactions avec les clients et des outils de collecte du feedback, il apporte une vision opérationnelle et stratégique sur les pratiques existantes et les besoins non couverts, notamment en ce qui concerne l'absence de retour des clients finaux étrangers.
- **Le Chargé de Support Technique Client** : en tant qu'expert technique au sein de l'entreprise, il est l'acteur le mieux placé pour évaluer concrètement la faisabilité de l'intégration d'un QR code dans l'interface des téléviseurs Stream et de sa connexion à la plateforme interne de l'entreprise.

Les durées des entretiens ont été adaptées au rôle de chaque interlocuteur. Les entretiens menés avec le Chef de service CRM et le Chef de service MQHSE ont duré quinze minutes chacun, en raison de la diversité des axes abordés : état des pratiques actuelles, conformité à la norme ISO 9001 et faisabilité organisationnelle de la solution proposée. L'entretien avec le Chargé de support technique client a quant à lui duré dix minutes, celui-ci étant limité à un seul axe portant exclusivement sur la faisabilité technique du dispositif.

Le guide d'entretien a été structuré autour de trois axes principaux correspondant aux objectifs de l'étude. Le premier axe porte sur l'état actuel du traitement de l'enquête de satisfaction client, inspiré des travaux de (Medina-Merodio et al., 2020) qui soulignent les difficultés des entreprises à analyser efficacement les données de satisfaction dans le cadre du SMQ ISO 9001, ainsi que de (Al-Maamouri & Haddad, 2025) sur la relation entre le SMQ et la satisfaction client. Le deuxième axe concerne la faisabilité organisationnelle du dispositif QR code proposé, en s'appuyant sur les recherches de (Sah et al., 2025), (Miswan et al., 2025) et (Endres et al., 2024) qui démontrent l'impact positif des QR codes sur la participation des consommateurs et leur satisfaction. Le troisième axe traite de la faisabilité technique de l'intégration du QR code dans les téléviseurs Stream, en lien avec les travaux de (Rajab et al., 2025) et (Demirel, 2022a) sur la digitalisation de la relation client et son impact sur la satisfaction des consommateurs.

1.2.2. L'observation

L'observation constitue l'une des méthodes fondamentales de la recherche qualitative. Elle permet au chercheur de se rapprocher de la réalité du terrain en assistant directement aux situations, aux interactions et aux pratiques des acteurs dans leur environnement naturel de travail (Lim, 2024). Contrairement aux entretiens qui s'appuient sur ce que les acteurs disent de leurs pratiques, l'observation s'intéresse à ce qu'ils font réellement, ce qui permet de révéler des informations que les discours ne peuvent pas toujours restituer fidèlement (Pratt et al., 2020). En ce sens, l'observation représente un complément indispensable aux entretiens, car elle offre au chercheur une vision directe et authentique du fonctionnement de l'organisation étudiée.

Il existe plusieurs formes d'observation en recherche qualitative, notamment l'observation participante, dans laquelle le chercheur s'immerge totalement dans le groupe étudié en jouant un rôle actif, et l'observation non participante ou directe, dans laquelle le chercheur observe sans intervenir dans les situations étudiées (Hall & Liebenberg, 2024). C'est cette dernière forme qui a été retenue dans le cadre de cette étude.

L'observation directe consiste à observer les acteurs et les pratiques dans leur environnement naturel de travail, sans intervention ni manipulation de la part du chercheur (Lim, 2024). Elle repose sur les sens du chercheur pour collecter des données authentiques sur les comportements, les interactions et les processus réels de l'organisation, tels qu'ils se

déroulent spontanément et non tels qu'ils sont déclarés ou (Hall & Liebenberg, 2024). L'intérêt principal de cette méthode réside précisément dans sa capacité à capturer ce que les entretiens ne peuvent pas toujours révéler : les pratiques informelles, les habitudes non verbalisées, ou encore les écarts entre les procédures officielles et les comportements réels des acteurs (Pratt et al., 2020). Dans le cadre de cette étude, des visites ont été effectuées au sein des différents services de Bomare Company afin d'observer concrètement les pratiques actuelles en matière de collecte et de traitement du feedback client, et d'identifier les dysfonctionnements que les entretiens seuls n'auraient peut-être pas permis de mettre en évidence.

1.2.3. L'analyse Documentaire

L'analyse documentaire constitue le troisième outil de collecte de données mobilisé dans cette étude. Elle désigne l'ensemble des opérations intellectuelles qui visent à examiner, à interpréter et à exploiter des documents existants afin d'en extraire des informations pertinentes pour la recherche (Tenny et al., 2022). Contrairement aux entretiens et à l'observation qui produisent des données en temps réel à partir d'interactions directes avec les acteurs, l'analyse documentaire s'appuie sur des traces déjà constituées, ce qui en fait un outil particulièrement utile pour comprendre le contexte formel et historique d'une organisation (Pratt et al., 2020). Dans le cadre de cette étude, l'analyse documentaire a porté sur plusieurs types de documents internes à Bomare Company, notamment les procédures qualité relatives à la gestion de la relation client, les formulaires de satisfaction existants, les rapports de revue de direction ainsi que les documents du système de management de la qualité. Cette analyse a permis de confronter les pratiques formelles de l'entreprise aux pratiques réelles observées sur le terrain et déclarées lors des entretiens, offrant ainsi une vision plus complète et plus fidèle de la réalité organisationnelle de l'entreprise (Hall & Liebenberg, 2024).

1.3. L'analyse Des Données

L'analyse des données dans cette étude repose sur un croisement systématique des informations collectées à travers les trois outils mobilisés, à savoir les entretiens semi-directifs, l'observation directe et l'analyse documentaire. Les données recueillies ont été organisées et examinées selon les trois axes du guide d'entretien, ce qui a permis de structurer l'analyse de manière cohérente et progressive. Pour chaque axe, les réponses des différents

interlocuteurs ont été comparées et confrontées aux observations effectuées sur le terrain et aux informations tirées des documents internes de Bomare Company, afin d'identifier les points de convergence et de divergence entre les acteurs interrogés et d'en dégager une lecture globale et fidèle de la réalité organisationnelle de l'entreprise. Cette analyse a été conduite manuellement, en s'appuyant directement sur les verbatims issus des entretiens. Le recours aux extraits verbatim occupe une place centrale dans cette démarche, car il permet d'ancrer l'interprétation dans les propos réels des acteurs, de préserver la richesse et la nuance de leur expression, et d'assurer la transparence et la traçabilité de l'analyse. Chaque verbatim retenu a été sélectionné pour sa pertinence par rapport aux axes d'analyse, puis mis en relation avec les observations de terrain et les données documentaires afin d'en renforcer la valeur interprétative. Afin de compléter cette démarche et d'en renforcer la rigueur, une approche lexicale a été mobilisée via le logiciel NVivo à travers la génération de nuages de mots. Cette technique permet de visualiser les termes les plus fréquemment employés par les interlocuteurs et d'identifier les thématiques dominantes qui émergent spontanément de leur discours. Elle offre ainsi une lecture transversale du corpus, en mettant en évidence les champs sémantiques récurrents et en objectivant les priorités exprimées par les acteurs interrogés. Combinée à l'analyse manuelle des verbatims, elle contribue à enrichir l'interprétation des résultats et à consolider la validité scientifique de la démarche qualitative adoptée.

1.3.1. L'Analyse Lexicale via NVivo

Afin de renforcer la rigueur analytique de cette étude et d'objectiver les résultats issus de l'analyse manuelle des verbatims, une approche lexicale complémentaire a été mobilisée via le logiciel NVivo, à travers la génération de nuages de mots et de requêtes de fréquence de mots. Cette démarche s'inscrit dans une logique de triangulation des méthodes d'analyse des données, telle que la définissent (Lemon & Hayes, 2020): en combinant plusieurs approches analytiques sur un même corpus, le chercheur renforce la crédibilité et la dépendabilité de ses résultats, tout en réduisant les biais systématiques inhérents à toute analyse qualitative. L'analyse lexicale via NVivo ne se substitue pas à l'analyse qualitative manuelle des verbatims, mais la complète et l'enrichit. (Lemon & Hayes, 2020) rappellent à ce titre que les outils informatiques d'analyse qualitative assistent le chercheur dans le traitement des données sans pour autant se substituer à son jugement analytique ; le chercheur demeure le véritable instrument de l'analyse. La technologie offre ici une occasion supplémentaire

d'objectiver les tendances discursives du corpus, en identifiant de manière systématique et visuelle les termes les plus récurrents dans le discours des répondants. Le nuage de mots constitue le premier outil mobilisé. Il représente graphiquement la fréquence des termes issus du corpus des entretiens, la taille de chaque mot étant proportionnelle à son nombre d'occurrences. Cet outil permet une lecture transversale et immédiate des champs sémantiques dominants qui structurent le discours des acteurs interrogés, révélant ainsi les préoccupations centrales qui émergent spontanément de leurs propos. (Lemon & Hayes, 2020), cette visualisation lexicale permet de mettre en évidence la valeur et les connexions entre les thèmes émergents, éclairant des thématiques que l'analyse manuelle aurait pu sous-évaluer en termes d'importance relative. La requête de fréquence de mots constitue le second outil mobilisé. Elle fournit une mesure précise et quantitative du poids relatif de chaque terme dans le corpus, permettant de confirmer et de chiffrer les tendances visuellement observées dans le nuage de mots. Cette approche contribue à la dépendabilité des résultats, telle que la définissent (Lemon & Hayes, 2020), c'est-à-dire la cohérence et la stabilité des explications à travers l'ensemble du corpus. En identifiant les termes dont la co-occurrence est statistiquement significative, cette méthode permet en outre de mettre en évidence les associations conceptuelles implicites qui structurent le discours des répondants. Combinée à l'analyse manuelle des verbatims et à la triangulation des sources de données entretiens, observation directe et analyse documentaire et l'analyse lexicale via NVivo permet ainsi de consolider la validité scientifique de la démarche qualitative adoptée et de renforcer la crédibilité et la fiabilité des résultats obtenus (Lemon & Hayes, 2020)

Section 2 : Cadre Organisationnel

Toute recherche en sciences de gestion s'inscrit nécessairement dans un contexte organisationnel précis, dont la compréhension est indispensable pour saisir la portée et la pertinence des résultats produits. Cette deuxième section est consacrée à la présentation de Bomare Company, l'entreprise au sein de laquelle a été conduite cette étude et qui constitue le terrain empirique central de ce travail de recherche.

L'objectif de cette section est de fournir au lecteur une connaissance suffisamment détaillée de l'entreprise pour lui permettre de comprendre le contexte dans lequel la problématique de la satisfaction client se pose, et d'apprécier la pertinence des choix opérés tout au long de la

démarche. Seront successivement abordés : l'histoire et l'identité de Bomare Company, ses activités et sa gamme de produits commercialisés sous la marque Stream, sa structure organisationnelle, la cartographie de ses processus, sa politique qualité et ses certifications, ainsi que les départements au sein desquels le stage a été effectué. Cette présentation permettra de mieux ancrer la problématique dans sa réalité industrielle et de préparer le lecteur à l'analyse des résultats développée dans le chapitre suivant.

2.1. Présentation de Bomare Company

Bomare Company est une entreprise privée algérienne fondée en 2001 par Ali Boumediene. Depuis sa création, elle s'est imposée comme un acteur majeur de l'industrie électronique nationale, en se spécialisant dans la conception, la fabrication et la commercialisation de produits électroniques grand public et professionnels. Pionnière dans l'exportation de produits électroniques algériens vers les marchés européens et africains, elle incarne aujourd'hui un modèle de réussite industrielle dans le contexte économique national.

Le siège social de l'entreprise est établi au 8, route de Benaknoun, El Biar, Alger, tandis que ses activités de production sont assurées depuis son unité industrielle implantée à Ouled Chebel, Birtouta. Cette organisation géographique lui permet de centraliser la gouvernance stratégique tout en disposant d'un site de fabrication dédié et performant.

2.2. Activités et produits

La gamme de produits de Bomare Company couvre plusieurs segments technologiques complémentaires :

- **Téléviseurs** : LED, Mini LED et Smart TV
- **Équipements informatiques** : laptops, moniteurs, ordinateurs tout-en-un (All-in-One)
- **Solutions d'affichage professionnel** : écrans interactifs et systèmes DID (Digital Information Display)
- **Électronique industrielle** : cartes électroniques et sous-traitance industrielle
- **Équipements numériques** : caméras et accessoires

L'ensemble de ces produits est commercialisé sous la marque **STREAM**, qui constitue le fer de lance commercial de l'entreprise sur les marchés local et international.

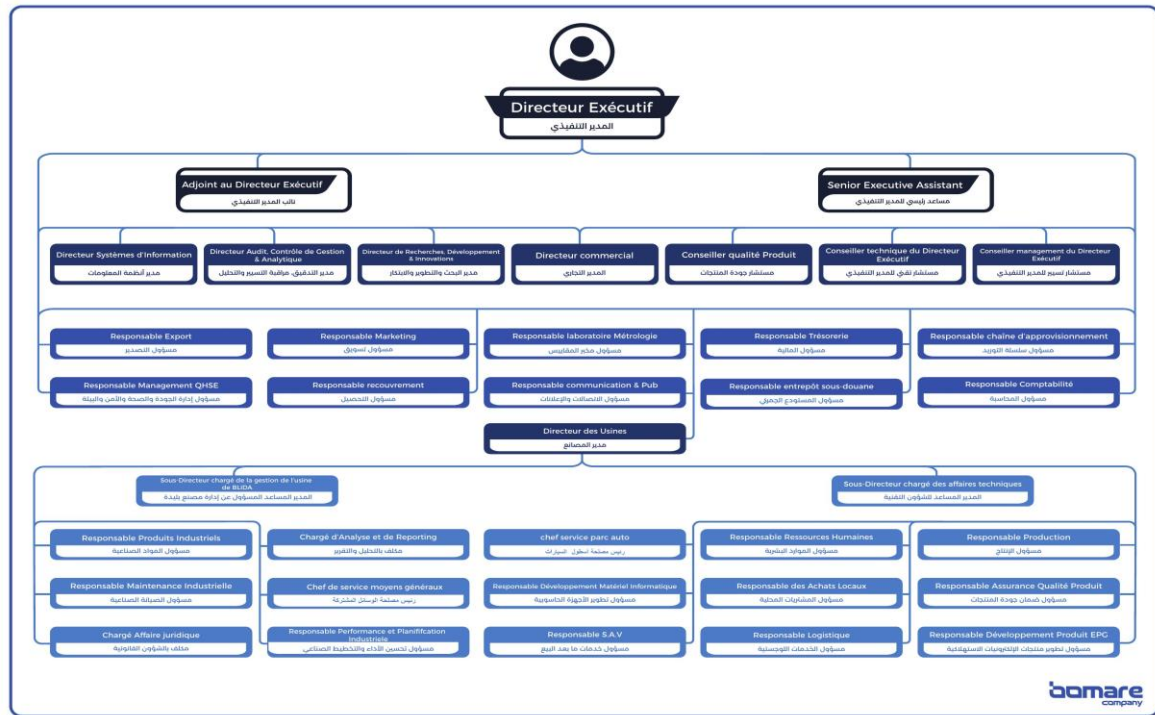
2.3. Structure organisationnelle

Bomare Company s'appuie sur une structure hiérarchique claire, placée sous l'autorité du Directeur Exécutif, assisté d'un adjoint, de conseillers spécialisés (management, technique, qualité produit) et d'un assistant exécutif senior. L'organisation se décline ensuite en plusieurs directions fonctionnelles :

- **Direction des Usines** : supervision de la production, de la maintenance industrielle et des opérations techniques
- **Direction Commerciale** : pilotage des activités de vente, de marketing, d'export et de service après-vente
- **Direction des Systèmes d'Information** : gestion de l'infrastructure numérique et des outils informatiques
- **Direction Audit, Contrôle de Gestion & Analytique** : supervision de la performance et de la conformité
- **Direction Recherche, Développement & Innovation** : veille technologique et conception de nouveaux produits

Les fonctions support comprennent notamment les ressources humaines, la comptabilité, la trésorerie, les achats locaux, la logistique, ainsi que la communication et la gestion juridique. L'organigramme général de Bomare Company, présenté ci-dessous, illustre l'ensemble de cette structure et les relations hiérarchiques qui la composent.

Figure 3: Organigramme général de Bomare Company



Source : Document internes Bomare company

2.4. Cartographie des processus

Le système de management de Bomare Company est structuré autour de trois catégories de processus, conformément aux exigences de la norme ISO 9001 :

- **Processus de management** : planification stratégique, définition de la politique qualité, allocation des ressources, pilotage, audit interne et amélioration continue, sous la responsabilité de la Direction Générale et du SMQ
- **Processus de réalisation** : achats internationaux, production (assemblage et carte électronique), contrôle qualité (AQP, IQC, LQC, OQC), logistique (réceptions, gestion des stocks, livraisons), ainsi que les activités commerciales et d'export
- **Processus support** : ressources humaines, achats locaux, communication interne et externe, maintenance (curative et préventive), service après-vente (SAV) et HSE (Hygiène, Sécurité, Environnement)

L'ensemble de ces processus est orienté vers un objectif central : la satisfaction des clients et des parties intéressées, placée au cœur de la démarche qualité de l'entreprise.

2.5. Politique qualité et certifications

Bomare Company a adopté une politique qualité formalisée, signée par son Directeur Exécutif en février 2023, qui s'articule autour de quatre axes stratégiques :

- Fidéliser les clients et satisfaire les parties intéressées internes et externes
- Développer le capital humain de l'entreprise
- Maintenir et développer la présence de la marque STREAM à l'échelle nationale et internationale
- Diversifier les activités et accréditer le laboratoire selon la norme ISO/CEI 17025

Cette politique s'inscrit dans le cadre du Système de Management de la Qualité certifié ISO 9001:2015, dont le renouvellement de la certification constituait un enjeu majeur au moment du présent stage. L'entreprise s'appuie sur une approche fondée sur l'évaluation des forces et faiblesses, l'analyse des risques et des opportunités, et l'amélioration continue comme principe directeur.

Elle dispose des certifications suivantes :

Table 2: Certifications et Normes de Conformité

Certification	Description
ISO 9001:2015	Système de Management de la Qualité
RoHS2	Restriction des substances dangereuses dans les équipements électroniques
CE	Conformité aux exigences européennes (sécurité, santé, environnement)
ISO/CEI 17025	Accréditation du laboratoire d'étalonnage (objectif stratégique)

Source : Elaboré par nous-mêmes depuis des documents internes de Bomare company

2.6. Département Chargé De Projet De Digitalisation

Dans le cadre de ce stage, j'ai été intégrée au sein de deux départements complémentaires :

Le département MQHSE (Management de la Qualité, Hygiène, Sécurité et Environnement), responsable du pilotage du système de management de la qualité et de la conformité normative.

Le département CRM (Customer Relationship Management), chargé de la gestion de la relation client, du suivi des réclamations, de la mesure de la satisfaction et du pilotage des enquêtes clients.

Cette double affectation m'a permis d'appréhender la problématique de la satisfaction client sous deux angles complémentaires : celui de la conformité normative et celui de la pratique opérationnelle quotidienne, offrant ainsi une vision transversale et enrichissante du fonctionnement de l'entreprise.

Conclusion du Chapitre II

Au terme de ce deuxième chapitre, les fondements méthodologiques et organisationnels sur lesquels repose cette étude ont été posés avec précision. La première section a permis de justifier le choix d'une approche qualitative, cohérente avec la nature exploratoire et compréhensive de la problématique, et de décrire les différents outils mobilisés pour collecter et analyser les données : les entretiens semi-directifs conduits auprès de trois acteurs clés de Bomare Company, l'observation directe menée au sein de plusieurs départements de l'entreprise, l'analyse documentaire portant sur les documents internes du système de management de la qualité, et enfin l'analyse lexicale via le logiciel NVivo, qui a permis d'objectiver et de renforcer la rigueur de l'interprétation qualitative. La seconde section a quant à elle offert une présentation détaillée de Bomare Company, entreprise industrielle algérienne certifiée ISO 9001:2015, spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits électroniques sous la marque Stream. Cette présentation a mis en évidence la complexité de son environnement organisationnel, l'étendue de ses activités à l'international, et l'importance stratégique que revêt la satisfaction client dans le cadre de sa politique qualité. Elle a également permis de situer précisément le contexte dans lequel s'inscrit la problématique de cette étude : l'absence d'un mécanisme de collecte directe du feedback des clients finaux étrangers, malgré une activité d'exportation active sur plusieurs marchés. Ces deux sections se complètent et se renforcent mutuellement : la première garantit la rigueur scientifique de la démarche, tandis que la seconde ancre l'étude dans une

CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL

réalité organisationnelle concrète et documentée. C'est sur la base de ces fondements solides que le chapitre suivant présentera les résultats issus de la collecte de données et les propositions d'amélioration élaborées en réponse à la problématique centrale de cette étude.

CHAPITRE III

RÉSULTATS ET DISCUSSION

Introduction du Chapitre III

Ce chapitre présente les résultats issus de la collecte de données menée au sein de Bomare Company. Il est structuré en trois sections complémentaires. La première section analyse et interprète les données collectées à travers les trois méthodes retenues : l'observation directe, les entretiens semi-directifs et l'analyse documentaire. La deuxième section présente la proposition d'amélioration élaborée à partir des constats du terrain, à savoir l'intégration d'un QR code dans les téléviseurs Stream comme dispositif de collecte continue du feedback client. La troisième section propose une discussion des résultats en les confrontant aux apports de la littérature scientifique mobilisée dans l'état de l'art.

Section 01 : Analyse et interprétation des données collectées

Cette première section rend compte des observations et informations recueillies sur le terrain. Les données ont été collectées à travers plusieurs méthodes qualitatives complémentaires, mobilisées de manière distincte afin d'analyser le processus de gestion de la relation client (CRM) de Bomare Company sous différents angles. Chaque méthode a fait l'objet d'une analyse et d'une interprétation indépendante, permettant de mettre en évidence des résultats spécifiques liés à chaque approche. Cette démarche a permis d'obtenir une compréhension détaillée et progressive de la réalité organisationnelle étudiée. Afin de renforcer la robustesse des résultats, une analyse lexicale a été réalisée. Celle-ci a permis d'identifier les occurrences lexicales dominantes, les récurrences discursives ainsi que les principales thématiques émergentes, apportant ainsi un appui objectif aux analyses qualitatives. Dans un second temps, une sous-section intitulée « Synthèse des résultats obtenus » a été élaborée. Cette synthèse vise à regrouper et à mettre en perspective les principaux résultats issus des différentes méthodes.

1.1. Résultats de l'observation directe

L'observation directe a été conduite au sein de plusieurs services de Bomare Company, principalement le département MQHSE, le département CRM et le département DPEGP chargé du support technique client. Ces visites ont permis d'observer les pratiques réelles de collecte et de traitement du feedback client, au-delà de ce que les entretiens et les documents formels donnent à voir.

Le premier constat porte sur l'absence de canal direct entre l'entreprise et ses clients finals étrangers. Bien que Bomare Company exporte ses téléviseurs Stream sur plusieurs marchés étrangers, aucun dispositif ne permet à l'utilisateur final de transmettre directement ses impressions à l'entreprise. La totalité des interactions s'effectue via des distributeurs intermédiaires, créant un angle mort informationnel significatif qui fragilise la capacité de l'entreprise à piloter sa satisfaction client conformément aux exigences de la clause 9.1.2 de la norme ISO 9001:2015.

Le deuxième constat concerne les pratiques actuelles de mesure de la satisfaction. Deux enquêtes annuelles sont réalisées par envoi de formulaires par e-mail. Ce processus est ponctuel, non continu, et ne touche pas les utilisateurs finals. La représentativité des données obtenues est donc limitée et ne reflète pas fidèlement la perception réelle des clients, notamment à l'international.

Le troisième constat porte sur la coordination entre le département MQHSE et le département CRM. L'observation a révélé que ces deux entités échangent de manière satisfaisante sur les dossiers de réclamation internes. En revanche, il n'existe pas de mécanisme formalisé permettant d'intégrer systématiquement les données de satisfaction dans une démarche d'amélioration continue transversale, telle que prescrite par le cycle PDCA de la norme ISO 9001.

Le quatrième constat, recueilli au sein du département DPEGP, confirme la faisabilité technique de l'intégration d'un QR code dans l'interface des téléviseurs Stream. Le personnel technique a affirmé que cette opération est réalisable en interne, avec des ressources disponibles, ce qui constitue un élément déterminant pour la suite de la réflexion.

1.2. Résultats des entretiens semi-directifs

Trois entretiens semi-directifs ont été conduits auprès des acteurs directement impliqués dans la problématique : la Chef de service CRM, le Chef de service MQHSE et la Chargée de support technique client. Le guide d'entretien était structuré en trois axes : l'état actuel des pratiques de mesure de la satisfaction client, la pertinence et la faisabilité organisationnelle de la solution proposée, et la faisabilité technique de l'intégration du QR code.

Axe 1 : État actuel du traitement de l'enquête de satisfaction client

Les entretiens menés auprès de la Chef de service CRM et du Chef de service MQHSE font ressortir une reconnaissance unanime des limites du dispositif actuel. La Chef de service CRM a confirmé l'absence de retour client en provenance de l'étranger :

« On a zéro retours client étranger et pourtant on exporte à l'étranger, mais on n'a pas leur feedback. On a le contact juste avec les distributeurs à l'étranger et on veut bien faire un truc pour avoir le feedback des clients étrangers. »

Cette déclaration illustre concrètement le problème central identifié dans la problématique : l'impossibilité pour l'entreprise de collecter directement les perceptions de ses utilisateurs finals à l'international, ce qui constitue une non-conformité potentielle vis-à-vis de la clause 9.1.2 de la norme ISO 9001:2015.

Le Chef de service MQHSE a quant à lui rappelé le cadre normatif qui s'impose à l'entreprise :

« Il faut faire une amélioration du processus de gestion de relation client parce que dans la norme ISO 9001 la clause 9.1.2 nous impose de surveiller et d'analyser régulièrement la perception de nos clients, ce qui constitue pour nous un enjeu majeur d'amélioration continue. On est en pleine préparation d'audit externe pour le renouvellement de la certification. »

Il a également précisé que des revues de processus et des synthèses d'enquêtes de satisfaction sont déjà réalisées, mais que leur portée reste limitée en raison de l'absence des clients finals étrangers dans les données collectées.

Axe 2 : Faisabilité organisationnelle de la solution proposée

La réaction des interlocuteurs face à la proposition d'intégration d'un QR code directement sur l'écran des téléviseurs Stream au moment du premier démarrage a été unanimement positive. La Chef de service CRM a exprimé son enthousiasme :

« Elle est très pertinente et innovante, c'est simple et efficace »

Elle a également souligné les avantages concrets de cette solution en termes de portée géographique et de taux de retour :

« Le QR code va donner une curiosité au client étranger de scanner, et si on l'applique aussi pour les clients locaux on va avoir plus de retours. En ce moment tout le monde aime les trucs simples et efficaces. »

Le Chef de service MQHSE a développé une vision détaillée de l'intégration de ce dispositif dans le système de management de la qualité. Les données collectées via le QR

code pourraient être directement centralisées dans une base de données ou un outil digital, puis analysées régulièrement pour alimenter le cycle PDCA, identifier des non-conformités et orienter les décisions vers une amélioration continue. Il a insisté sur le fait que cette solution renforcerait la traçabilité, la réactivité et la performance globale du système qualité en répondant aux exigences de la norme en matière d'écoute client et de prise de décision basée sur des preuves.

Concernant les contraintes organisationnelles, la Chef de service CRM a indiqué qu'il n'existe aucun obstacle majeur à la mise en œuvre de ce dispositif, soulignant que l'organisation est prête à accueillir ce type de solution car elle facilitera le travail et permettra d'obtenir davantage de retours clients.

Axe 3 : Faisabilité technique de l'intégration du QR code

L'entretien mené auprès de la Chargée de support technique client a permis de confirmer la faisabilité technique de la proposition :

« Oui, tout à fait, c'est faisable. On peut intégrer directement le QR code sur les téléviseurs Stream. Ça rentre dans le software et ça prend un seul développeur avec des moyens internes, et si ça nécessite on adopte pour des moyens externes. »

Elle a également précisé les modalités techniques de liaison entre le QR code et la plateforme interne, en mentionnant le recours à des outils d'automatisation tels que Zapier ou Make, des API d'intégration, ainsi que des outils de visualisation comme Google Sheets ou Power BI pour exploiter les résultats sous forme de tableaux de bord. Elle a cependant indiqué que ce projet s'inscrit dans une perspective à long terme et ne peut pas être réalisé immédiatement.

Synthèse des résultats des entretiens

L'analyse croisée des trois entretiens révèle une convergence forte entre les interlocuteurs. Tous reconnaissent les limites du système actuel, marqué par l'absence de retour direct des clients finals étrangers et la faible portée des enquêtes ponctuelles. Tous jugent la solution proposée pertinente, simple et adaptée au contexte de l'entreprise. Enfin, il n'existe pas d'obstacle organisationnel majeur à sa mise en œuvre, sous réserve d'une planification adaptée. Le tableau suivant synthétise les positions des trois interlocuteurs selon les axes principaux du guide d'entretien.

Table 3: Synthèse des résultats des entretiens selon les axes d'analyse

Axes	Chef service CRM	Chef service MQHSE	Support technique
Évaluation du système actuel	Absence de retour client étranger. Méthode actuelle insuffisante et non représentative.	Nécessité d'améliorer le processus CRM pour répondre à la clause 9.1.2 d'ISO 9001. Audit imminent.	-----
Pertinence de la solution QR code	Solution innovante, simple et efficace. Favorable à son adoption.	Solution intégrable dans le SMQ via le cycle PDCA. Renforce l'écoute client et la décision.	Solution techniquement réalisable en interne avec un seul développeur.
Faisabilité et contraintes	Aucune contrainte organisationnelle. Organisation prête à accueillir le dispositif.	Intégration dans les outils qualité existants. Nécessite suivi et formation.	Projet à long terme. Technologies disponibles : API, Zapier, Power BI.

Source : Elaboré par nous-mêmes selon les résultats des entretiens

1.3. Résultats de l'analyse documentaire

L'analyse documentaire a porté sur la revue de processus CRM du semestre 2 de l'année 2025 (référence FOR-SMQ-13-05), document interne officiel de Bomare Company établi le 09/04/2025 et piloté par le Responsable Marketing. Ce document a été analysé en détail afin d'évaluer la performance du processus CRM, d'identifier les forces et faiblesses du système en place, et de vérifier dans quelle mesure les pratiques actuelles répondent aux exigences de la norme ISO 9001: 2015.

En ce qui concerne la performance des indicateurs, la revue fait état d'un taux de satisfaction client de 94 %, dépassant l'objectif fixé à 90 %. Le taux de satisfaction de l'accueil physique et téléphonique atteint 100 %, et le taux de réponse des appels du call center est également de 100 %. Ces résultats témoignent d'une performance globalement satisfaisante sur les indicateurs mesurés. En revanche, le taux de traitement des réclamations

clients s'établit à 84 %, en dessous de la cible de 90 %, en raison d'un problème logistique lié à un retard de livraison des pièces par le service après-vente.

Toutefois, l'analyse documentaire révèle une limite structurelle importante : l'ensemble de ces indicateurs est calculé à partir des retours des clients locaux ou des distributeurs, sans qu'aucun mécanisme ne permette d'intégrer le feedback des utilisateurs finals étrangers. Cette lacune confirme l'angle mort informationnel identifié lors de l'observation directe et déclaré lors des entretiens.

Concernant l'analyse des risques, la revue identifie plusieurs risques liés à l'inaccessibilité des canaux de réclamation, notamment l'absence de prise en charge des réclamations clients ou leur suivi incomplet, ainsi que le risque de saturation des canaux téléphoniques. Les actions correctives mises en place concernent principalement le marché local (diffusion du numéro de service client, installation de registres de doléances dans les SAV, mise en service du call center) et ne résolvent pas le problème de l'absence de retour client à l'international.

S'agissant du système documentaire, la revue indique que plusieurs procédures et formulaires liés à la satisfaction client sont marqués comme non pertinents et en attente de révision pour le semestre 2 de 2025, notamment la Procédure satisfaction client (PRO-CRM-02), la Fiche de satisfaction client final (FOR.CRM.03c.00) et l'Enquête satisfaction client (FOR.CRM.04.00). Cette situation confirme que le système actuel est reconnu par l'entreprise elle-même comme inadapté et nécessite une refonte.

Enfin, parmi les opportunités d'amélioration identifiées dans la revue figurent la finalisation du call center et la formation des équipes front office. Aucune solution n'est proposée pour remédier à l'absence de feedback des clients finals étrangers, ce qui renforce la pertinence et la valeur ajoutée de la proposition élaborée dans le cadre de ce travail.

1.4. Analyse lexicale des entretiens semis directs (NVivo)

Afin de renforcer la rigueur analytique de cette étude et d'objectiver les thèmes dominants émergeant du corpus des entretiens semi-directifs, une analyse lexicale a été conduite à l'aide du logiciel NVivo. Deux outils complémentaires ont été mobilisés : le nuage de mots et la requête de fréquence de mots. Ces outils permettent d'identifier de manière systématique et visuelle les termes les plus récurrents dans le discours des répondants, révélant ainsi les préoccupations centrales qui structurent leurs propos.

a. Nuage de mots

Le nuage de mots ci-dessous représente graphiquement la fréquence des termes issus du corpus des entretiens. La taille de chaque mot est proportionnelle à son nombre d'occurrences : plus un terme est grand et mis en valeur, plus il est fréquemment employé par les répondants.

Figure 4: Nuage de mots issu de l'analyse NVivo des entretiens semi-directifs



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de l'analyse Nvivo

La lecture du nuage de mots fait ressortir trois clusters thématiques dominants. Le premier cluster, centré sur les termes « client » et « satisfaction », qui apparaissent en plus grande taille, confirme que l'orientation client est la préoccupation la plus centrale dans le discours de l'ensemble des répondants, indépendamment de leur fonction. Le deuxième cluster regroupe les termes « Qr », « code », « formulaire » et « dispositif », qui témoignent de l'appropriation naturelle de la solution proposée par les interlocuteurs. Le troisième cluster, composé des termes « qualité », « amélioration », « norme », « iso » et « 9001 », révèle que les répondants situent spontanément leur réflexion dans le cadre normatif du système de management de la qualité, ce qui valide la pertinence de positionner la solution proposée comme une réponse directe aux exigences de la clause 9.1.2 de la norme ISO 9001:2015.

b. Requête de fréquence de mots

La requête de fréquence de mots produite par NVivo fournit une mesure précise et quantitative du poids relatif de chaque terme dans le corpus, venant ainsi confirmer et chiffrer les tendances visuellement observées dans le nuage de mots.

Table 4: Requête de fréquence de mots — NVivo

Mot-clé	Occurrences	Pourcentage pondéré (%)
client	13	2,56 %
satisfaction	11	2,17 %
amélioration	8	1,57 %
clients / Qualité / code / Qr	7 chacun	1,38 % chacun
dispositif / formulaire / norme / iso / 9001 / retours	5 chacun	0,99 % chacun

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de l'analyse NVivo

L'analyse de ce tableau révèle une hiérarchie lexicale significative. Le terme « **client** » arrive en tête avec 13 occurrences (2,56 %), suivi de « **satisfaction** » avec 11 occurrences (2,17 %). Cette prédominance valide quantitativement le constat qualitatif selon lequel la problématique de la satisfaction client constitue la préoccupation principale et partagée de l'ensemble des acteurs rencontrés. Le terme « amélioration », cumulant 8 occurrences toutes orthographes confondues (1,57 %), traduit une aspiration forte et unanime à faire évoluer les pratiques existantes.

Par ailleurs, la co-occurrence élevée des termes liés à la solution — « Qr » et « code » (7 occurrences chacun, 1,38 %), « formulaire » et « dispositif » (5 occurrences chacun, 0,99 %) — témoigne de l'engagement discursif des répondants vis-à-vis de la proposition d'amélioration. Ces mots n'appartenant pas au vocabulaire habituel des interlocuteurs avant la présentation de la solution, leur fréquence élevée indique une réception positive et une projection concrète dans leur environnement de travail.

Enfin, la fréquence identique des termes normatifs « qualité », « norme », « iso » et « 9001 » (5 occurrences chacun, 0,99 %) confirme que les acteurs perçoivent la démarche d'amélioration comme un impératif de conformité normative, et non comme une simple modernisation technologique. L'analyse lexicale NVivo vient ainsi consolider l'ensemble des résultats qualitatifs obtenus, en leur apportant une dimension quantitative et systématique.

5. Synthèse des résultats obtenus

Dans le cadre de cette étude menée au sein de Bomare Company, les données collectées à travers les trois méthodes qualitatives retenues — l'observation directe, les entretiens semi-directifs et l'analyse documentaire — ont permis d'aboutir à des résultats convergents et complémentaires. Loin de se contredire, ces trois sources d'information se sont mutuellement renforcées, offrant une vision cohérente et fiable de la réalité organisationnelle du processus de gestion de la relation client.

Le premier résultat majeur de cette étude est la mise en évidence d'un **angle mort** informationnel structurel dans le dispositif de collecte de la satisfaction client. Il a été constaté que, malgré une activité d'exportation active des téléviseurs Stream sur plusieurs marchés étrangers, Bomare Company ne dispose d'aucun mécanisme permettant de recueillir directement le feedback de ses utilisateurs finals à l'international. Toutes les interactions s'effectuent exclusivement via des distributeurs intermédiaires, ce qui prive l'entreprise d'une vision directe et fidèle de la perception réelle de ses clients. Ce constat, observé sur le terrain, a été unanimement confirmé par les trois interlocuteurs rencontrés en entretien et objectivé par l'analyse documentaire de la revue de processus CRM, qui montre que l'ensemble des indicateurs de satisfaction est calculé à partir de retours locaux uniquement.

Le deuxième résultat porte sur l'existence d'une non-conformité potentielle vis-à-vis de la clause 9.1.2 de la norme ISO 9001:2015. Cette clause impose à l'entreprise certifiée de surveiller et d'analyser régulièrement la perception de ses clients. Or, les pratiques actuelles de mesure de la satisfaction — limitées à deux enquêtes ponctuelles par e-mail par an, à faible taux de retour et sans couverture des marchés étrangers — ne permettent pas de satisfaire pleinement à cette exigence normative. Cette situation est d'autant plus préoccupante que l'entreprise est en cours de préparation d'un audit externe de renouvellement de la certification ISO 9001, faisant de ce point un enjeu stratégique immédiat.

Le troisième résultat est que la digitalisation du processus de collecte du feedback client constitue une réponse pertinente, faisable et unanimement approuvée à ces lacunes identifiées. L'intégration d'un QR code directement dans l'interface des téléviseurs Stream, affiché dès le premier démarrage, représente une solution simple, innovante et techniquement réalisable en interne avec des ressources disponibles. Cette solution permettrait de passer d'une collecte ponctuelle et fragmentée à une écoute client **continue**,

directe et géographiquement étendue, couvrant pour la première fois les utilisateurs finals étrangers sans passer par les intermédiaires distributeurs.

Enfin, le quatrième résultat met en évidence que cette solution s'inscrit naturellement dans le système de management de la qualité existant de Bomare Company. Les données collectées via le QR code alimenteraient directement le cycle PDCA, renforceraient la traçabilité, soutiendraient la prise de décision fondée sur des preuves et contribueraient à la conformité normative. Aucun obstacle organisationnel majeur à sa mise en œuvre n'a été identifié, et la solution bénéficie d'une adhésion forte de l'ensemble des acteurs impliqués dans le processus CRM et dans le système qualité.

En définitive, cette étude a démontré que l'amélioration du processus de collecte de la satisfaction client chez Bomare Company n'est pas seulement souhaitable, mais nécessaire au regard des exigences de la norme ISO 9001:2015 et des ambitions d'internationalisation de l'entreprise. La digitalisation via le QR code représente une solution à la fois simple dans sa mise en œuvre, stratégique dans ses apports, et cohérente avec les orientations du système de management de la qualité en place.

Section 2 : Proposition d'amélioration — Intégration d'un QR code dans les téléviseurs Stream

À partir des constats dressés dans la section précédente, cette section présente la proposition d'amélioration élaborée en réponse à la problématique centrale de l'étude. Il s'agit de digitaliser le processus de collecte de la satisfaction client chez Bomare Company en intégrant un QR code directement dans le logiciel des téléviseurs Stream, affiché en bas à gauche de l'écran à chaque déverrouillage de l'appareil. En effet, les téléviseurs Stream disposent d'un système de verrouillage automatique après une période d'inactivité : l'appareil passe en mode veille sans s'éteindre complètement, à l'image d'un smartphone. Ainsi, à chaque fois que le client réactive son téléviseur, le QR code apparaît discrètement en bas à gauche de l'écran de verrouillage, lui permettant de le scanner facilement depuis son smartphone ou sa tablette sans que cela n'interfère avec son expérience visuelle.

2.1. Justification de la proposition

Plusieurs éléments convergents justifient la pertinence de cette solution. D'abord, l'entreprise exporte ses téléviseurs Stream sans disposer d'aucun mécanisme de retour direct de la part des utilisateurs finaux étrangers. Or, la clause 9.1.2 de la norme ISO 9001:2015

impose une surveillance et une analyse régulières de la perception des clients, ce qui n'est actuellement pas satisfait pour les marchés à l'export. Ensuite, les enquêtes de satisfaction existantes sont ponctuelles, à faible taux de retour, limitées aux clients locaux, ce qui fragilise la représentativité des données utilisées pour piloter l'amélioration continue. Enfin, la solution est techniquement réalisable en interne et bénéficie d'un accueil favorable de la part de l'ensemble des acteurs rencontrés.

2.2. Description du dispositif

Le dispositif repose sur l'intégration native d'un QR code directement dans le logiciel embarqué des téléviseurs Stream. Contrairement à un affichage unique au premier démarrage, le QR code apparaît à chaque déverrouillage de l'écran : le téléviseur Stream, à l'image d'un smartphone, passe en mode veille après une période d'inactivité sans s'éteindre complètement. Dès que le client réactive son téléviseur, l'écran de verrouillage affiche le QR code avant tout accès à l'interface principale. Le client scanne ce code depuis son smartphone ou sa tablette et est immédiatement redirigé vers un formulaire de satisfaction en ligne, disponible en plusieurs langues pour couvrir les marchés étrangers ciblés. Le formulaire est volontairement court et structuré afin de maximiser le taux de participation, et couvre quatre dimensions clés : la qualité du produit, la facilité d'utilisation, la satisfaction globale et les suggestions d'amélioration. Une fois soumises, les données sont automatiquement transmises vers une plateforme centralisée qui agrège l'ensemble des retours en temps réel. Ces données sont ensuite visualisées à travers un tableau de bord dynamique accessible aux équipes CRM et MQHSE, permettant une analyse segmentée de la satisfaction client par pays, par produit et par période.

Afin d'illustrer concrètement le fonctionnement de ce dispositif, les figures ci-dessous présentent les différentes étapes du parcours utilisateur, depuis l'affichage du QR code sur l'écran de verrouillage du téléviseur jusqu'à la centralisation des données sur la plateforme d'analyse interne de l'entreprise.

La première étape du dispositif concerne le point de contact initial entre l'entreprise et le client final. Comme l'illustre la Figure numéro quatre ci-dessous, le QR code apparaît discrètement en bas à gauche de l'écran de verrouillage du téléviseur Stream, accompagné d'un message d'invitation court et visible : « Scanner pour donner votre avis ». Ce positionnement stratégique garantit une visibilité maximale sans perturber l'expérience visuelle de l'utilisateur.

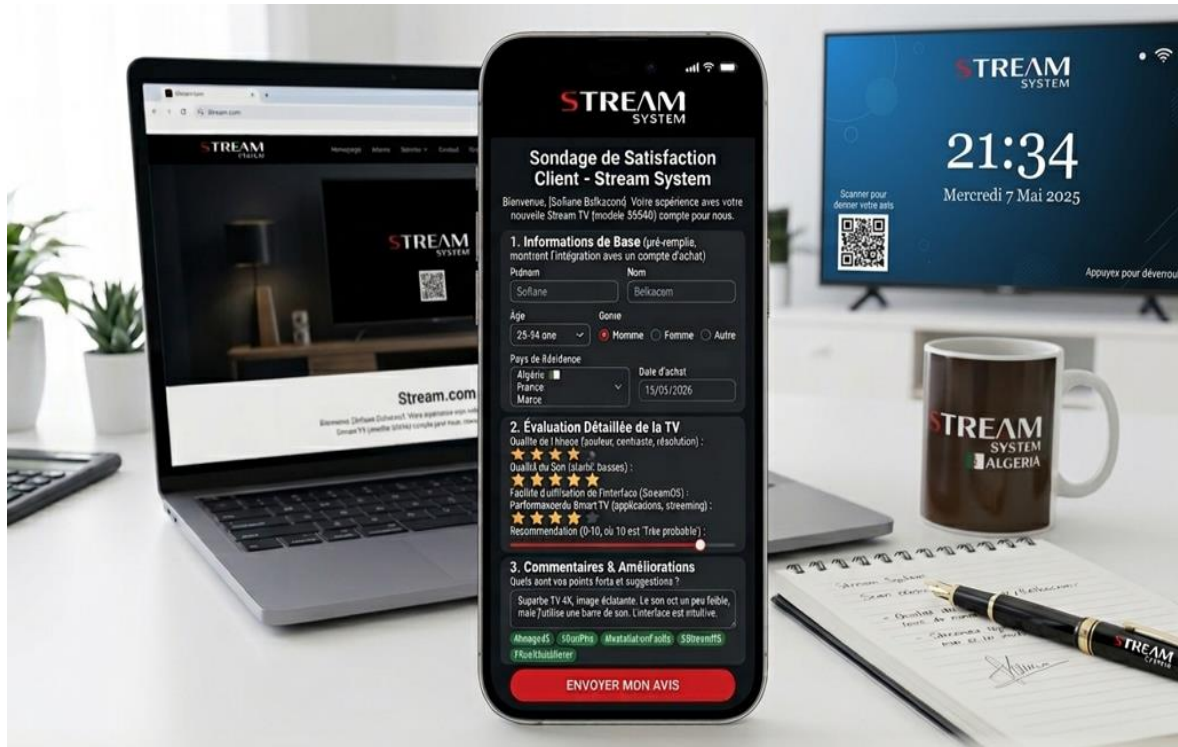
Figure 5: Écran de verrouillage du téléviseur Stream avec QR code intégré en bas à gauche.



Source : Elaboré par nous-mêmes depuis des document internes Bomare company

Une fois le QR code scanné depuis un smartphone ou une tablette, le client est immédiatement redirigé vers le formulaire de satisfaction en ligne. La Figure numéro cinq ci-dessous présente la conception détaillée de cette interface mobile, personnalisée aux couleurs de la marque Stream et structurée en trois parties distinctes : les informations de base pré-remplies grâce à l'intégration avec le compte d'achat, l'évaluation détaillée du téléviseur selon plusieurs critères — qualité de l'image, qualité du son, facilité d'utilisation de l'interface et performance des applications Smart TV — et enfin une section ouverte dédiée aux commentaires et suggestions d'amélioration.

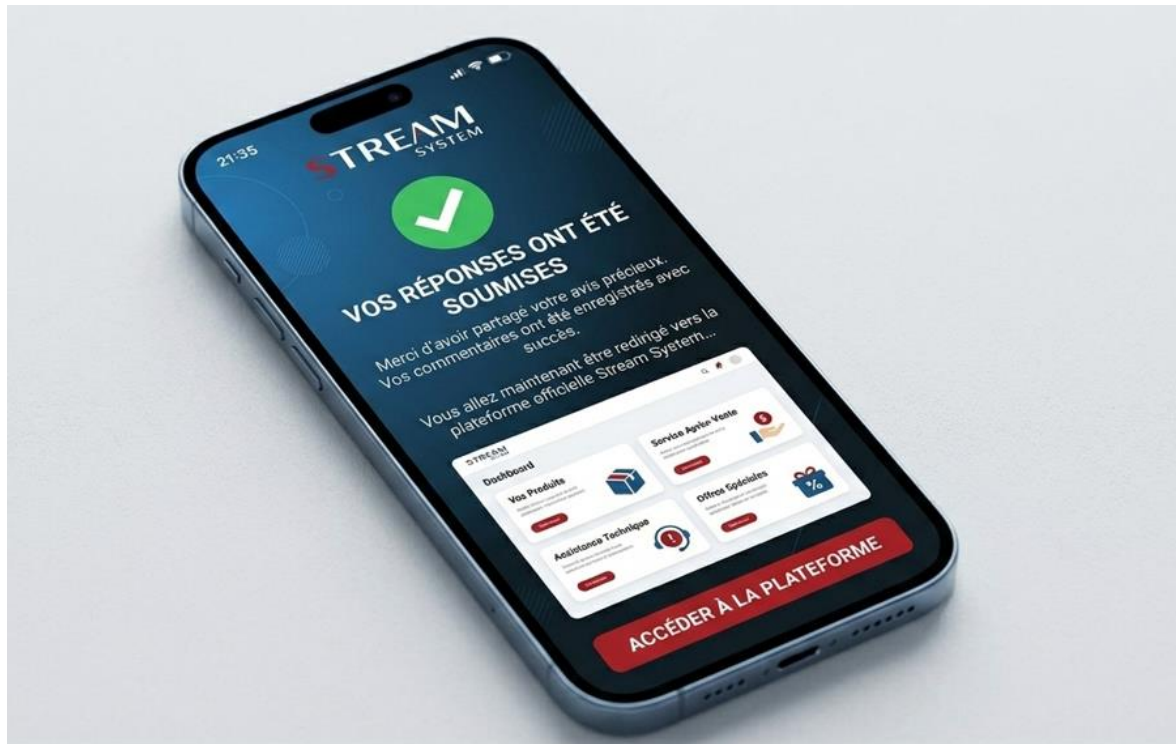
Figure 6: Conception détaillée de l'interface du formulaire de satisfaction client sur mobile, personnalisée et préremplie, après le scan du code QR.



Source : Elaboré par nous-mêmes depuis des document internes Bomare company

2. À l'issue de la soumission du formulaire, le client reçoit immédiatement un retour visuel de confirmation sur son écran. Cette étape, illustrée dans la Figure numéro six ci-dessous, est essentielle d'un point de vue relationnel : elle clôturait positivement l'interaction, rassure l'utilisateur sur la bonne prise en compte de son avis, et le redirige vers la plateforme officielle Stream System où il peut accéder à ses produits, au service après-vente, à l'assistance technique et aux offres spéciales. Ce mécanisme de redirection transforme ainsi un simple acte de feedback en une opportunité d'engagement client durable.

Figure 7: Conception de l'interface mobile de confirmation et de redirection vers la plateforme de l'entreprise après la soumission du formulaire de satisfaction.



Source : Elaboré par nous-mêmes depuis des document internes Bomare company

Du côté de l'entreprise, les données soumises par les clients sont automatiquement centralisées et agrégées en temps réel sur une plateforme d'analyse dédiée. La Figure numéro sept ci-dessous illustre le tableau de bord de cette plateforme, accessible aux équipes CRM et MQHSE. Celui-ci affiche en temps réel le nombre total de réponses reçues, la note moyenne de satisfaction (CSAT), le Net Promoter Score (NPS), la répartition des notes par étoiles, la tendance hebdomadaire des retours ainsi que les mots-clés les plus fréquents extraits des commentaires libres. Ce tableau de bord constitue ainsi un outil décisionnel puissant, permettant à l'entreprise d'identifier rapidement les sources d'insatisfaction, de suivre l'évolution de la satisfaction dans le temps et d'orienter ses décisions d'amélioration continue en s'appuyant sur des données réelles et représentatives.

Figure 8: Conception de tableau de bord d'analyse centralisé.



Source : Elaboré par nous-mêmes depuis des document internes Bomare company

L'ensemble de ce parcours — du QR code affiché sur l'écran de verrouillage jusqu'à la visualisation des données sur le tableau de bord interne — forme un cycle continu et intégré de collecte et d'exploitation du feedback client, pensé pour répondre simultanément aux exigences de la clause 9.1.2 de la norme ISO 9001:2015 et aux ambitions d'internationalisation de Bomare Company.

2.3. Valeur ajoutée de la solution

Cette solution présente plusieurs avantages distincts par rapport aux pratiques actuelles. Sur le plan de la continuité, elle permet de passer d'une collecte ponctuelle à une écoute client continue, active dès la mise en service du produit. Sur le plan de la portée géographique, elle offre pour la première fois un accès direct aux perceptions des clients étrangers, comblant ainsi l'angle mort informationnel identifié. Sur le plan de la réactivité, les données étant disponibles en temps réel, l'entreprise peut identifier rapidement des tendances d'insatisfaction et déclencher des actions correctives sans attendre les revues semestrielles. Sur le plan de la conformité normative, cette solution répond directement aux exigences de la clause 9.1.2 d'ISO 9001:2015 en matière de surveillance et d'analyse de la satisfaction client. Elle contribue également à renforcer trois principes fondamentaux du SMQ : l'orientation client, la prise de décision fondée sur des preuves, et l'amélioration continue.

Sur le plan de l'audit interne, cette proposition constitue un levier stratégique pour Bomare Company, actuellement en préparation de l'audit externe de renouvellement de la certification ISO 9001. Le Chef de service MQHSE a confirmé qu'une amélioration continue du processus CRM représenterait un élément fort lors de cet audit, démontrant concrètement l'engagement de l'entreprise envers l'écoute client et l'amélioration continue, deux exigences centrales de la norme.

2.4. Intégration dans le système de management de la qualité

Pour que cette solution produise pleinement ses effets, elle doit être intégrée de manière cohérente dans le système de management de la qualité existant. Dans une logique PDCA, les données collectées via le QR code alimentent la phase Check en fournissant des mesures régulières et objectives de la satisfaction. Les résultats orientent ensuite la phase Act en permettant de planifier des actions correctives ciblées, dont l'efficacité sera évaluée lors des revues de processus suivantes. Les données issues du formulaire peuvent être intégrées dans les indicateurs de performance du processus CRM existants, en complément des indicateurs déjà suivis. Elles peuvent également être présentées lors des revues de direction, afin d'éclairer la prise de décision stratégique et de démontrer l'engagement de l'entreprise envers l'écoute client lors des audits de renouvellement de la certification ISO 9001. La responsabilité du traitement et de l'analyse des données serait confiée conjointement au service CRM pour la dimension relation client, et au service MQHSE pour la dimension conformité normative et amélioration continue. Des indicateurs de performance dédiés (KPI) seraient définis, tels que le taux de participation, la note moyenne de satisfaction par marché et le délai de traitement des retours négatifs.

Table 5: Synthèse de la proposition d'amélioration

Dimension	Situation actuelle	Situation cible après mise en place
Mode de collecte	Enquêtes ponctuelles par e-mail (2 fois/an)	Collecte continue via QR code à chaque déverrouillage de l'écran
Portée géographique	Clients locaux uniquement ; aucun retour des clients finals étrangers (contact limité aux distributeurs étrangers)	Clients finals étrangers atteints directement pour la première fois, sans intermédiaire distributeur ; clients locaux également mieux couverts

Taux de retour	Faible, limité à quelques contacts préétablis	Amélioré grâce à la facilité d'accès et la curiosité suscitée
Exploitation des données	Synthèses manuelles, analyses différées	Tableau de bord en temps réel, par age, genre, pays et produit
Conformité ISO 9001	Clause 9.1.2 partiellement satisfaite	Clause 9.1.2 pleinement respectée, écoute client renforcée
Intégration SMQ	Données peu exploitées dans le cycle PDCA	Alimentation directe du PDCA et des revues de processus

Source : Elaboré par nous-mêmes

Section 3 : Discussion Des Résultats

Cette section vise à confronter les résultats issus de la collecte de données aux apports théoriques mobilisés dans la revue de littérature, afin d'évaluer dans quelle mesure la proposition élaborée s'inscrit dans les dynamiques scientifiques actuelles et contribue à l'avancement des connaissances dans le domaine du management de la qualité et de la digitalisation des pratiques de satisfaction client.

Les résultats de cette étude confirment et prolongent les constats soulevés par plusieurs travaux antérieurs. En particulier, l'analyse documentaire et les entretiens semi-directifs révèlent que les pratiques actuelles de mesure de la satisfaction client chez Bomare Company reposent sur des enquêtes ponctuelles, à faible taux de retour et sans couverture des marchés étrangers. Ce constat rejoint les observations de (Medina-Merodio et al., 2020), qui avaient souligné les difficultés rencontrées par les entreprises dans la mesure de la satisfaction client dans le cadre du système de management de la qualité ISO 9001, notamment l'incapacité à collecter des données représentatives et continues. De même, (Al-Maamouri & Haddad, 2025) ont démontré l'existence d'une relation positive significative entre la mise en place d'un système ISO 9001 et la satisfaction client, tout en insistant sur la nécessité de disposer de mécanismes de collecte du feedback permettant d'alimenter cette relation de manière régulière.

Par ailleurs, l'angle mort informationnel identifié — à savoir l'absence de retour direct de la part des utilisateurs finals étrangers — illustre concrètement la limite relevée par (Hafiza & Sa'ajiz, 2023) dans leur revue de littérature : si la norme ISO 9001 contribue à améliorer la qualité des services, son efficacité dépend toutefois de la qualité et de la représentativité des données collectées auprès des clients. Lorsque ces données sont incomplètes ou non

représentatives, comme c'est le cas pour les marchés à l'export chez Bomare Company, la capacité de l'entreprise à satisfaire pleinement aux exigences de la clause 9.1.2 de la norme ISO 9001:2015 se trouve fragilisée.

La proposition d'intégrer un QR code directement dans l'interface des téléviseurs Stream s'inscrit dans la continuité des travaux portant sur la digitalisation des pratiques de mesure de la satisfaction client. (Handayanti & Darmawan, 2025b) ont démontré que les enquêtes numériques constituent un outil efficace de collecte du feedback client, permettant d'atteindre un plus grand nombre de répondants tout en facilitant l'analyse en temps réel des données. Le dispositif proposé dans cette étude répond précisément à ces critères : il simplifie l'accès au formulaire, réduit les frictions pour l'utilisateur final et permet une collecte continue sans recours à des intermédiaires distributeurs.

Plus spécifiquement, les recherches de (Sah et al., 2025) et de (Miswan et al., 2025b) apportent un éclairage particulièrement pertinent sur l'efficacité des QR codes comme outils de collecte de feedback. (Sah et al., 2025) ont notamment mis en évidence que la simplicité d'utilisation constitue le principal facteur déterminant de la satisfaction des utilisateurs envers ce type de technologie. Ce constat est cohérent avec les déclarations recueillies lors des entretiens menés au sein de Bomare Company : la Chef de service CRM a souligné que « tout le monde aime les trucs simples et efficaces », confirmant ainsi que la facilité d'accès est un facteur clé d'adoption. De surcroît (Endres et al., 2024a) ont démontré que l'inclusion d'un QR code dans les invitations à participer à des enquêtes augmente de manière significative le taux de participation par rapport aux méthodes traditionnelles. Ce résultat renforce la pertinence du dispositif proposé, qui s'appuie précisément sur ce mécanisme pour améliorer le taux de retour client.

En outre, (Demirel, 2022b) a démontré que les technologies numériques permettent aux entreprises d'améliorer leurs capacités d'analyse et de communication avec les clients, contribuant ainsi à une meilleure réactivité face aux attentes des consommateurs. L'intégration d'un tableau de bord dynamique — tel que proposé dans ce travail via des outils comme Google Sheets ou Power BI — s'aligne pleinement avec cette logique, en offrant aux équipes CRM et MQHSE une vision en temps réel de la satisfaction client segmentée par pays, par produit et par période.

L'analyse critique de la littérature avait relevé une limite importante : la majorité des études portant sur la digitalisation de la satisfaction client se concentraient sur des secteurs de

services ou de commerce électronique, sans s'intéresser aux entreprises industrielles orientées vers l'exportation. Cette étude contribue à combler ce vide en proposant une solution adaptée au contexte spécifique de Bomare Company, entreprise manufacturière exportant ses téléviseurs Stream sur plusieurs marchés étrangers.

En effet, la proposition va au-delà d'une simple modernisation technologique : elle répond à un défi structurel propre aux entreprises industrielles exportatrices, à savoir l'impossibilité de maintenir un contact direct avec les utilisateurs finals à l'international lorsque la distribution s'effectue via des intermédiaires. En intégrant le canal de collecte directement dans le produit lui-même le téléviseur Stream la solution contourne cette contrainte et établit, pour la première fois, un lien direct entre le fabricant et le consommateur final, quelle que soit sa localisation géographique. Ce résultat rejoint les recommandations de (Rajab et al., 2025), selon lesquels les technologies numériques contribuent à améliorer l'expérience client en facilitant les interactions directes entre les entreprises et leurs consommateurs, même dans des environnements complexes.

Un apport majeur de cette étude réside dans la démonstration que la solution digitale proposée ne constitue pas un outil isolé, mais s'intègre de manière cohérente dans le système de management de la qualité existant de Bomare Company. Les données collectées via le QR code sont conçues pour alimenter directement le cycle PDCA (Plan-Do-Check-Act), renforçant ainsi les phases Check et Act par des mesures régulières, objectives et géographiquement étendues de la satisfaction client.

Ce positionnement est cohérent avec les travaux de (Olonade & Ametepe, 2023) qui ont démontré que les pratiques de management de la qualité, notamment l'amélioration continue des processus et l'orientation client, contribuent de manière significative à améliorer la satisfaction des consommateurs. De même, (Karthi, 2022) a établi que les entreprises certifiées ISO 9001 présentent de meilleures performances organisationnelles, notamment en matière de satisfaction client, à condition que les processus internes soient effectivement orientés vers la collecte et l'exploitation continue du feedback. La solution proposée dans cette étude s'inscrit précisément dans cette logique, en transformant la mesure de la satisfaction d'une pratique ponctuelle et passive en un processus continu et actif, pleinement intégré aux mécanismes du SMQ.

Par ailleurs, l'analyse lexicale NVivo a révélé que les acteurs impliqués dans le processus CRM et dans le système qualité perçoivent spontanément cette démarche d'amélioration

comme un impératif de conformité normative, et non comme une simple modernisation technologique. Ce constat témoigne d'une appropriation forte de la solution par les parties prenantes internes, condition essentielle à la réussite de toute démarche d'amélioration continue dans le cadre du management de la qualité. Il confirme également que la valeur ajoutée de ce travail ne se limite pas à la dimension technique, mais s'étend à la dimension organisationnelle et normative, contribuant ainsi à renforcer la culture qualité de l'entreprise dans sa globalité.

Au regard des résultats obtenus et de leur confrontation avec la littérature, cette étude apporte une contribution originale à plusieurs niveaux. Sur le plan théorique, elle comble un vide identifié dans la revue de littérature en proposant une approche intégrée combinant management de la qualité ISO 9001 et digitalisation via les QR codes dans un contexte industriel d'exportation, domaine jusqu'alors peu exploré dans la littérature scientifique. Sur le plan managérial, elle offre une solution concrète, simple et immédiatement opérationnelle à une problématique réelle, validée par les acteurs terrain eux-mêmes. Sur le plan méthodologique enfin, le recours à une approche qualitative triangulée observation directe, entretiens semi-directifs et analyse documentaire complétée par une analyse lexicale NVivo, permet d'appréhender la réalité organisationnelle dans toute sa complexité, en allant au-delà des données formelles pour capturer les perceptions et les dynamiques informelles qui structurent le fonctionnement réel du processus CRM au sein de Bomare Company.

Conclusion du Chapitre III

Ce troisième chapitre a permis de mener une analyse empirique rigoureuse du processus de gestion de la relation client au sein de Bomare Company, en mobilisant une approche méthodologique qualitative triangulée complétée par une analyse lexicale NVivo. Les résultats obtenus à travers les trois méthodes de collecte observation directe, entretiens semi-directifs et analyse documentaire convergent vers un constat central et structurant : l'existence d'un angle mort informationnel majeur dans le dispositif actuel de mesure de la satisfaction client. En l'absence de tout mécanisme de retour direct de la part des utilisateurs finals étrangers, Bomare Company se trouve dans une situation de non-conformité potentielle vis-à-vis de la clause 9.1.2 de la norme ISO 9001:2015, d'autant plus préoccupante que l'entreprise est en cours de préparation d'un audit externe de renouvellement de sa certification. Face à ce constat, la proposition d'amélioration élaborée consistant à intégrer un QR code directement dans l'interface des téléviseurs Stream, affiché

à chaque déverrouillage de l'écran apporte une réponse à la fois simple, innovante et techniquement réalisable. Cette solution permet de transformer un processus de collecte ponctuel et fragmenté en une écoute client continue, directe et géographiquement étendue, couvrant pour la première fois les marchés à l'export sans recours aux intermédiaires distributeurs. L'adhésion unanime des acteurs rencontrés et l'absence d'obstacle organisationnel majeur renforcent la viabilité concrète de ce dispositif. La mise en perspective des résultats avec la littérature scientifique a permis de confirmer la pertinence et l'originalité de cette contribution. En proposant une solution intégrée combinant management de la qualité ISO 9001, digitalisation via les QR codes et contexte industriel d'exportation un triptyque jusqu'alors peu exploré dans la littérature cette étude offre une valeur ajoutée à la fois théorique, managériale et méthodologique. En définitive, ce chapitre démontre que l'amélioration du processus CRM chez Bomare Company n'est pas seulement souhaitable au regard des exigences normatives, mais constitue un levier stratégique réel pour l'internationalisation de l'entreprise et le renforcement de sa culture qualité. La digitalisation proposée s'inscrit naturellement dans le cycle PDCA et dans le système de management de la qualité existant, ouvrant ainsi la voie à une amélioration continue fondée sur des données représentatives, continues et exploitables en temps réel.

CONCLUSION GENERALE

Ce travail de recherche avait pour objectif d'explorer comment la digitalisation peut contribuer à améliorer le processus d'évaluation de la satisfaction client au sein d'une entreprise industrielle. En s'appuyant sur le cas de Bomare Company et de ses téléviseurs Stream, cette étude a permis de mettre en évidence les lacunes du dispositif actuel de mesure, de les analyser à la lumière des exigences de la norme ISO 9001:2015, et de proposer une solution digitale concrète et adaptée au contexte de l'entreprise.

Le premier enseignement de cette recherche est l'existence d'un angle mort informationnel structurel dans le processus de collecte du feedback client. Les enquêtes semestrielles conduites par voie électronique, à faible taux de retour et limitées aux clients locaux, ne permettent pas à Bomare Company de satisfaire pleinement aux exigences de la clause 9.1.2 de la norme ISO 9001:2015. Cette situation est particulièrement préoccupante dans le contexte d'une entreprise qui exporte ses produits sur plusieurs marchés étrangers, dont les utilisateurs finals ne disposent d'aucun canal direct pour exprimer leur perception. Ce constat, observé sur le terrain et confirmé par l'ensemble des acteurs rencontrés, révèle que l'enjeu ne se limite pas à une simple modernisation des outils, mais touche à la conformité normative et à la capacité stratégique de l'entreprise à piloter sa qualité sur l'ensemble de ses marchés.

Le deuxième enseignement porte sur la pertinence des outils digitaux pour répondre à ces lacunes. La revue de littérature a montré que les technologies numériques, et particulièrement les QR codes, constituent des vecteurs efficaces pour améliorer l'accessibilité des enquêtes de satisfaction, augmenter les taux de participation et permettre une collecte continue du feedback client. Ces apports théoriques ont trouvé une validation concrète dans le contexte de Bomare Company, où la proposition d'intégrer un QR code directement dans l'interface des téléviseurs Stream a suscité une adhésion unanime de la part des acteurs rencontrés, qui y ont vu une solution simple, innovante et immédiatement opérationnelle.

Le dispositif proposé repose sur l'affichage d'un QR code à chaque déverrouillage de l'écran du téléviseur, redirigeant l'utilisateur vers un formulaire de satisfaction multilingue accessible depuis tout terminal mobile. Les données collectées sont centralisées en temps réel sur un tableau de bord analytique, offrant aux équipes CRM et MQHSE une vision segmentée de la satisfaction client par pays, par produit et par période. Cette solution transforme la mesure de la satisfaction d'une pratique ponctuelle et passive en un processus

continu et actif, pleinement intégré au cycle PDCA et aux mécanismes du système de management de la qualité. Elle répond directement aux trois principes fondamentaux de la norme ISO 9001 que sont l'orientation client, la prise de décision fondée sur des preuves et l'amélioration continue.

L'analyse lexicale conduite avec le logiciel NVivo a par ailleurs révélé que les acteurs internes perçoivent cette démarche d'amélioration comme un impératif de conformité normative avant tout, et non comme une simple évolution technologique. La forte récurrence des termes liés à la qualité, à la norme et à l'amélioration dans le discours des répondants témoigne d'une culture qualité déjà ancrée au sein de l'organisation, sur laquelle la solution proposée pourra s'appuyer pour garantir son adoption et sa pérennité.

Cette étude comporte néanmoins certaines limites. L'approche qualitative retenue, bien qu'adaptée à la nature exploratoire de la recherche, ne permet pas de généraliser les résultats à d'autres contextes organisationnels. Par ailleurs, le dispositif proposé n'ayant pas encore été déployé en conditions réelles, son impact effectif sur le taux de participation et sur la qualité des données collectées reste à mesurer. Sa mise en œuvre supposera une planification rigoureuse, une mobilisation de ressources techniques et une formation des équipes impliquées.

Ces limites ouvrent néanmoins des perspectives de recherche intéressantes. Une étude qualitative approfondie, conduite après déploiement effectif du dispositif, permettrait d'explorer les perceptions des utilisateurs finals vis-à-vis du QR code et d'analyser en profondeur les changements organisationnels induits au sein des équipes CRM et MQHSE. Des entretiens menés auprès de clients étrangers contribueraient par ailleurs à mieux comprendre les facteurs culturels susceptibles d'influencer l'adoption de cet outil selon les marchés ciblés. Enfin, une recherche similaire conduite dans d'autres entreprises industrielles exportatrices permettrait d'enrichir les connaissances dans ce domaine encore peu exploré et d'évaluer la transférabilité de la solution proposée à d'autres contextes organisationnels.

En définitive, cette recherche démontre que la digitalisation du processus d'évaluation de la satisfaction client représente bien plus qu'une modernisation des outils : elle constitue un véritable levier stratégique au service d'une démarche qualité plus rigoureuse, plus continue et plus représentative. En intégrant un dispositif de collecte directement dans le produit, Bomare Company se donne les moyens de combler son angle

CONCLUSION GENERALE

mort informationnel, de renforcer sa conformité aux exigences de la norme ISO 9001:2015 et de construire, pour la première fois, une relation directe et durable avec l'ensemble de ses utilisateurs finals, où qu'ils se trouvent dans le monde.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie :

1. A. Al-Homery, H., Asmala, ahmad, & Ashari, hassbullah. (2023, March 31). *Customer Relationship Management: A Literature Review Approach*.
2. Al-Maamouri, H. S., & Haddad, D. A. Y. (2025). THE RELATIONSHIP BETWEEN IMPLEMENTING ISO 9001:2015 QUALITY MANAGEMENT SYSTEM AND CUSTOMER SATISFACTION: A SAMPLE STUDY OF PHARMACEUTICAL AND MEDICAL SUPPLIES COMPANIES IN IRAQ. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, 23(S6), 4084–4104. <https://doi.org/10.52152/w3909x38>
3. Auttri, B., Chaitanya, K., & Daida, S. (2023). *Title+5.Digital+Transformation+in+Customer+Relationship+Management-enhancing+engagement+and+loyalty.pdf*.
<https://www.eeet.org.uk/plugins/generic/pdfJsViewer/pdf.js/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww.eeet.org.uk%2Findex.php%2Fjournal%2Farticle%2Fdownload%2F410%2F347%2F434>
4. Baranidharan, K. (2023). Customer Satisfaction Towards Digital Marketing Services. *International Journal of Advance Research and Innovation(IJARI, ISSN: 2347-3258)*, 11(3), 1–6. <https://doi.org/10.69996/ijari.2023001>
5. Calderon-Monge, E., & Ribeiro-Soriano, domingo. (2023, March 28). *The role of digitalization in business and management: A systematic literature review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11846-023-00647-8>
6. Demirel, D. (2022a). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN DIGITAL AGE: CUSTOMER SATISFACTION BASED EXAMINATION OF DIGITAL CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>
7. Demirel, D. (2022b). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN DIGITAL AGE: CUSTOMER SATISFACTION BASED EXAMINATION OF DIGITAL CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>
8. Endres, K., Heiden, E. O., Park, K., Losch, M. E., Harland, K. K., & Abbott, A. L. (2024a). Experimenting with QR Codes and Envelope Size in Push-to-Web Surveys. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 12(4), 893–905. <https://doi.org/10.1093/jssam/smad008>

9. Endres, K., Heiden, E. O., Park, K., Losch, M. E., Harland, K. K., & Abbott, A. L. (2024b). Experimenting with QR Codes and Envelope Size in Push-to-Web Surveys. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 12(4), 893–905. <https://doi.org/10.1093/jssam/smad008>
10. Fonseca, L., Cardoso, M., Pereira, M., & Ávila, P. (2021). ISO 9001 certification benefits: A principal component analysis. *FME Transactions*, 49(4), 835–841. <https://doi.org/10.5937/fme2104835F>
11. Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
12. Gradillas, M., Llewellyn, D., & W, T. (2023). *Distinguishing digitization and digitalization: A systematic review and conceptual framework*.
13. Hafiza, & Sa'ajiz, M. (2023). Analysis of ISO 9001: 2015 Quality Management System Implementation on Customer Satisfaction with Service Quality: A Short Narrative. *International Journal of Social and Management Studies*, 4(5), 28–32. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v4i5.351>
14. Hall, S., & Liebenberg, L. (2024). Qualitative Description as an Introductory Method to Qualitative Research for Master's-Level Students and Research Trainees. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069241242264>
15. Handayanti, A., & Darmawan, F. (2025a). Digital Communication In Customer Satisfaction: A Case Study On The Use Of Satisfaction Surveys. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 8(2), 199–210. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5710>
16. Handayanti, A., & Darmawan, F. (2025b). Digital Communication In Customer Satisfaction: A Case Study On The Use Of Satisfaction Surveys. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 8(2), 199–210. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5710>
17. Iqbal, S., Taib, C. A. B., Allumi, N. A., & Abbas, M. (2025b). Quality-Driven Education: Analyzing the Effects of ISO 9001 Quality Management Principles on University Performance. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 1146–1159. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i4.2994>
18. Kartha, C. P. (2022). *An Empirical Investigation of the Impact of ISO 9001 Certification: A Comparative Study*. 03(02).

19. Kumar, P., & Mokha, A. (2021). Relationship between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Industry: A Review of Literature. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 6, 127–137. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2021.v06.i02.022>
20. Lemon, L., & Hayes, J. (2020). *Enhancing Trustworthiness of Qualitative Findings: Using Leximancer for Qualitative Data Analysis Triangulation*. *Leximancer for Qualitative Data Analysis Triangulation*.
21. Lim, W. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
22. Manduth, R., & Manikam, M. N. (2021). *Using ISO 9001 Principles to Enhance Total Quality Management: A Case Study of a Packaging Manufacturer in South Africa*.
23. Martin, J., Elg, M., & Gremyr, I. (2025). The Many Meanings of Quality: Towards a Definition in Support of Sustainable Operations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 36(3–4), 185–198. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1844564>
24. Medina-Merodio, J.-A., De-Pablos-Heredero, C., Jimenez-Rodriguez, L., Fernandez-Sanz, L., Robina-Ramirez, R., & Andres-Jimenez, J. (2020). A Framework to Support the Process of Measurement of Customer's Satisfaction According to ISO 9001. *IEEE Access*, 8, 102554–102569. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2998434>
25. Miswan, A. F., Ismail, M. N. I., & Zulkifly, M. I. (2025a). ENHANCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH QR CODE MENU SYSTEM: THE SATISFACTION IN URBAN MALAYSIAN RESTAURANTS. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(SI3), 32–46. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v6si3.1013>
26. Miswan, A. F., Ismail, M. N. I., & Zulkifly, M. I. (2025b). ENHANCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH QR CODE MENU SYSTEM: THE SATISFACTION IN URBAN MALAYSIAN RESTAURANTS. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(SI3), 32–46. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v6si3.1013>
27. Olonade, O. P., & Ametepe, P. K. (2023). Customers' Gratification and ISO 9001 Quality Management Practices Among Manufacturing Companies. *Management Research Journal*, 12(1), 49–63. <https://doi.org/10.37134/mrj.vol12.1.5.2023>

28. Pratt, M., Sonenshein, S., & Feldman, M. (2020). Moving Beyond Templates: A Bricolage Approach to Conducting Trustworthy Qualitative Research. *Organizational Research Methods*, 25, 109442812092746. <https://doi.org/10.1177/1094428120927466>
29. Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739–756. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
30. Rajab, M., Yandi, A., & Mahaputra, R. (2025). The Impact of Digital Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Marketplaces: A Conceptual Study. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 3(2).
31. Sah, G. K., Shah, A., & Raj, R. K. (2025). Effectiveness of QR codes in enhancing customer satisfaction. *Rajarshi Janak University Research Journal*, 3(1), 95–103. (Digitalization, QR Code, IT). <https://doi.org/10.3126/rjurj.v3i1.80718>
32. Tenny, S., Brannan, J. M., & Brannan, G. D. (2022). Qualitative Study. In *StatPearls*. StatPearls Publishing. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/>
33. Yalçınkaya, M., & Çataldaş, İ. (2025). Determinants of customer satisfaction and loyalty in the Turkish e-commerce sector. *Frontiers in Communication*, 10, 1603554. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1603554>
34. Zhang, H., Deng, H., Sun, Q., & Zhu, L. (2025). Customer satisfaction in online-to-offline commerce: A fresh product perspective. *British Food Journal*, 127(13), 284–300. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1059>

ANNEXES

ANNEXE A: Guide D'entretien

Axe 1 : État du traitement de l'enquête de satisfaction client

Interlocuteurs ciblés : chef service MQHSE /chef service CRM

Objectif : Comprendre l'état actuel des pratiques de mesure de la satisfaction client au sein de Bomare Company et identifier les limites du système en place.

Question 1 — Pratiques actuelles de mesure

Interlocuteur ciblé : chef service MQHSE

Pouvez-vous nous décrire comment l'entreprise Bomare Company procède actuellement pour mesurer la satisfaction de ses clients finals (utilisateurs des téléviseurs Stream) ? Quels outils ou supports sont utilisés (formulaires papier, enquêtes en ligne, appels téléphoniques...) ?

Question 2 — Retour client final et difficultés de collecte

Interlocuteur ciblé : chef service CRM

Quelles sont les principales difficultés rencontrées pour obtenir le retour du client final, notamment en ce qui concerne les utilisateurs étrangers des produits Stream ?

Question 3 — Exploitation des données collectées

Interlocuteur ciblé : chef service MQHSE

Une fois les données de satisfaction collectées, comment sont-elles traitées et exploitées au sein de l'entreprise ? Sont-elles intégrées dans une démarche d'amélioration continue conforme aux exigences de la norme ISO 9001 ?

Question 4 — Conformité ISO 9001 et satisfaction client

Interlocuteur ciblé : chef service MQHSE

Dans le cadre du renouvellement de la certification ISO 9001, quelles sont les exigences auxquelles l'entreprise doit répondre en matière de mesure de la satisfaction client ? Estimez-vous que les pratiques actuelles répondent pleinement à ces exigences ?

Question 5 — Axes d'amélioration souhaités

Interlocuteur ciblé : chef service MQHSE / chef service CRM

Selon vous, quels sont les axes d'amélioration prioritaires pour optimiser le processus actuel de mesure et de gestion de la satisfaction client au sein de Bomare Company ?

Axe 2 : Faisabilité de l'application des QR codes dans les enquêtes de satisfaction client

Interlocuteurs ciblés : chef service CRM / chef service MQHSE **Objectif :** Évaluer la pertinence et la faisabilité organisationnelle d'intégrer un QR code sur les téléviseurs Stream comme outil de collecte du feedback client en remplacement des formulaires classiques.

Question 6 — Perception de la solution proposée

Interlocuteur ciblé : chef service CRM

Nous proposons d'intégrer un QR code directement sur l'écran des téléviseurs Stream au moment du démarrage, afin de rediriger l'utilisateur vers un formulaire de satisfaction en ligne relié à la plateforme de l'entreprise. Quelle est votre première réaction face à cette proposition ? Vous semble-t-elle pertinente dans le contexte de Bomare Company ?

Question 7 — Avantages perçus par rapport aux méthodes actuelles

Interlocuteur ciblé : chef service CRM / chef service MQHSE

Par rapport aux méthodes de collecte actuellement utilisées par l'entreprise, quels avantages voyez-vous dans l'utilisation d'un QR code intégré au téléviseur pour recueillir le feedback des clients finals ?

Question 8 — Contraintes et obstacles à la mise en œuvre

Interlocuteur ciblé : chef service CRM / chef service MQHSE

Quelles contraintes organisationnelles ou humaines pourrait rencontrer l'entreprise dans la mise en place de ce dispositif ? Pensez-vous que l'organisation actuelle est prête à accueillir et à gérer ce type de solution ?

Question 9 — Intégration dans le système de management de la qualité

Interlocuteur ciblé : chef service MQHSE

Comment envisagez-vous l'intégration des données collectées via ce QR code dans le système de management de la qualité de l'entreprise ? De quelle manière ces données pourraient-elles alimenter les processus d'amélioration continue et répondre aux exigences de la norme ISO

Question 10 — Conditions de succès et recommandations

Interlocuteur ciblé : chef service CRM

À votre avis, quelles seraient les conditions nécessaires pour garantir le succès de ce projet de digitalisation de la satisfaction client au sein de Bomare Company ? Y a-t-il des recommandations ou des adaptations à prévoir pour que ce dispositif soit efficacement adopté par les clients et par les équipes internes ?

Axe 3 : Faisabilité technique de l'intégration du QR code sur l'interface des téléviseurs Stream

Interlocuteurs ciblés : chargé de support technique de Bomare Company **Objectif :** Évaluer concrètement si l'équipe technique est capable d'intégrer un QR code sur l'écran des téléviseurs Stream et de le relier à un formulaire de satisfaction connecté à la plateforme de l'entreprise.

Question 1 — Capacité d'intégration du QR code sur l'écran

Interlocuteur ciblé : Chargé de support technique client

Êtes-vous capable techniquement d'intégrer un QR code directement sur l'écran de démarrage des téléviseurs Stream ?

Question 2 — Liaison du QR code avec un formulaire en ligne

Interlocuteur ciblé : Chargé de support technique client

Pouvez-vous relier ce QR code à un formulaire de satisfaction en ligne et faire en sorte que les réponses des clients arrivent directement sur la plateforme interne de l'entreprise ?

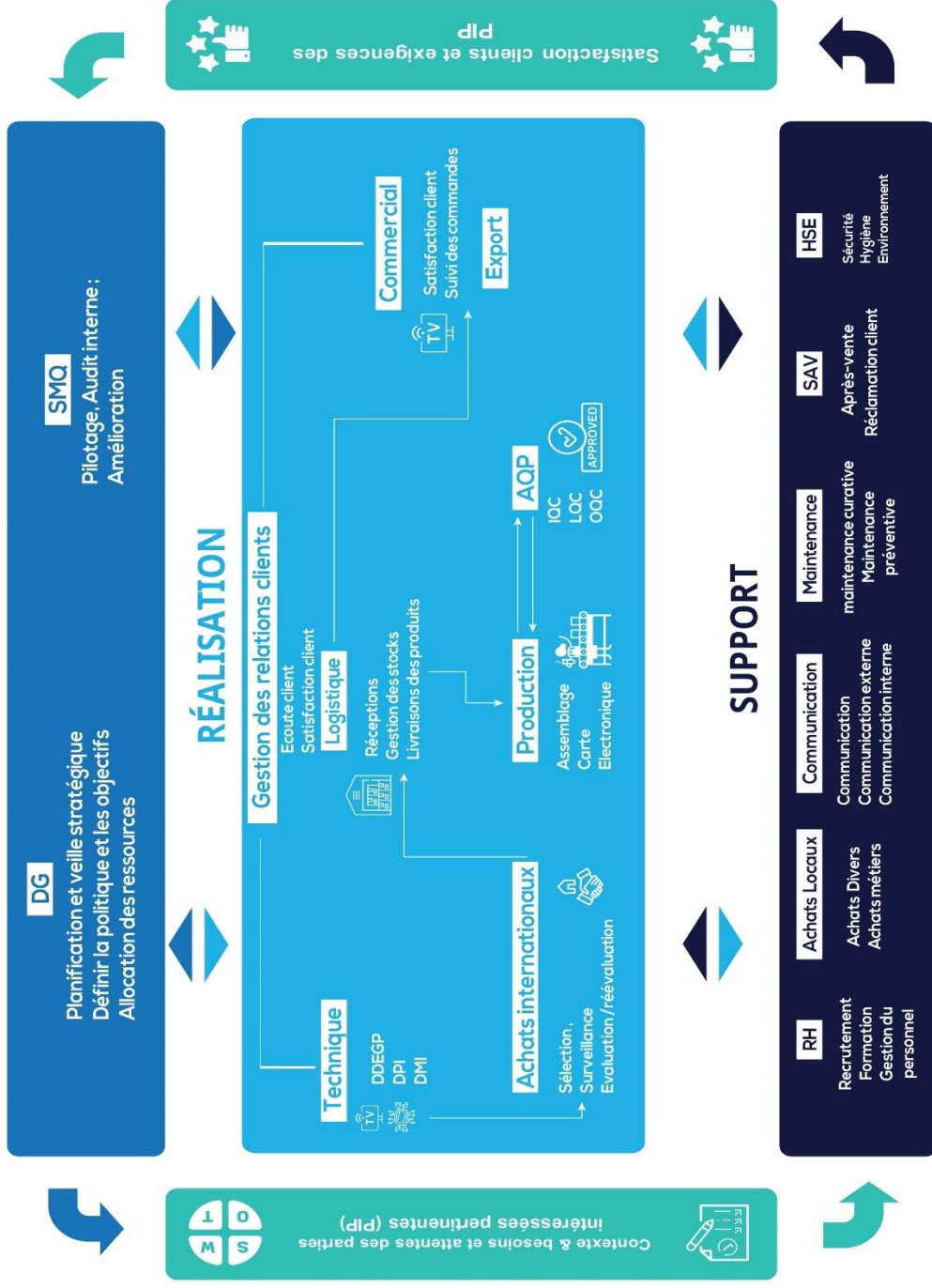
Question 3 — Délais et moyens nécessaires

Interlocuteur ciblé : Chargé de support technique client

En combien de temps estimez-vous pouvoir mettre en place ce dispositif, et de quels moyens techniques et humains auriez-vous besoin pour le réaliser ?

ANNEXE B : Cartographie Des Processus

MANAGEMENT



ANNEXE C: Politique Qualité

Depuis sa création, **BOMARE COMPANY** a toujours été très active dans la recherche des opportunités qui lui permettent de préserver sa position de leader dans la filière électronique à l'échelle Nationale et de conserver toutes ses performances à l'export.

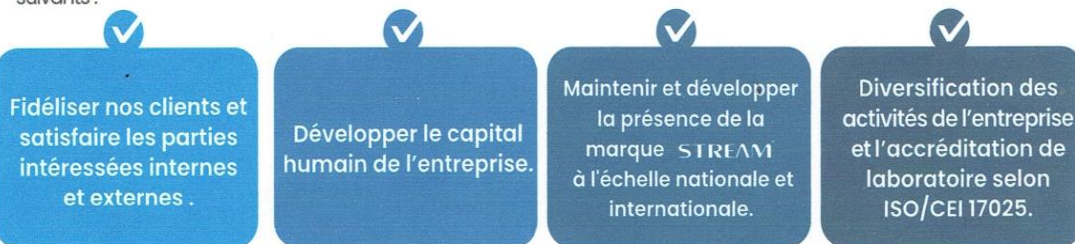
Le maintien de toutes ses positions acquises est assuré grâce à l'effort d'investissement aboutissant à l'amélioration constante de ses produits pour répondre aux exigences du marché et cela par une stratégie commerciale adaptée.

Le développement de ses activités d'exportation ainsi que le déploiement de son réseau de service Après-vente à l'international constituent pour **BOMARE COMPANY** une préoccupation majeure pour l'amélioration de ses acquis dans un contexte hautement concurrentiel.

Dans le contexte économique actuel, **BOMARE COMPANY** adopte une vision stratégique fondée sur la qualité de ses produits et services, une gestion opérationnelle efficace ainsi qu'une parfaite maîtrise des processus et l'acquisition de nouveaux équipements de haute technologie.

Cette vision permet à **BOMARE COMPANY** le maintien de sa force en tant que précurseur dans l'exportation des produits électroniques algériens vers l'Europe, et de constituer un modèle de proposition dans la définition de la nouvelle démarche économique du pays.

En adéquation avec cette stratégie, les objectifs de **BOMARE COMPANY** s'articulent autour des 04 axes principaux suivants :



Conformément au système de management de la qualité de **BOMARE COMPANY** et à la norme ISO 2015: 9001, chaque processus est mis à contribution pour l'atteinte des objectifs fixés.

BOMARE COMPANY déploie une approche qui repose sur l'évaluation des forces et des faiblesses ainsi que l'analyse des risques et des opportunités en plaçant l'amélioration continue et la satisfaction des clients ainsi que toutes les parties intéressées au cœur de sa stratégie.

BOMARE COMPANY réitère son engagement à développer et à améliorer en permanence son système de management de la qualité (SMQ), en fournissant les ressources (humaines, matérielles et techniques) nécessaires, afin que ce dernier soit pertinent et porteur de valeurs ajoutées.

BOMARE COMPANY compte sur la collaboration habituelle du responsable management qualité, des pilotes de processus ainsi que l'ensemble du personnel afin de poursuivre la mise en exergue de cette politique qualité.

BOMARE COMPANY vise également à s'engager pour accréditer son laboratoire d'étalonnage suivant la norme ISO IEC 17025 v 2017, cet engagement compte à garantir que le laboratoire exerce ses activités en toute impartialité et confidentialité, ces éléments sont des principes fondamentaux de notre laboratoire d'étalonnage, c'est pourquoi nous prenons toutes les dispositions nécessaires pour s'assurer :

- De la compétence de notre personnel;
- De la fiabilité des résultats du laboratoire par rapport aux exigences de la norme ISO/ CEI 17025 v 2017 et que les résultats fournis par le laboratoire ne peuvent être influencés.

NOS CERTIFICATIONS

Directeur exécutif
M. Ali BOUMEDIENE
Executive Director
Ali BOUMEDIENE
Direction Générale
001/A-
RT: 16/00-0014165 B 01
Tel : 023 65 66 19
Fax : 023 65 66 62
06 FEB 2023

ANNEXE D : Revue De Processus CRM



Revue de processus

Processus	Pilote	Période concernée
Processus CRM	MAHBOUB Mohamed Lotfi	Semestre 02/ 2025

Liste des présents :

Nom	Prénoms	Fonction	Visa
MAHBOUB	Mohamed Lotfi	Responsable Marketing	
KADRAOUI	Soumeya	Chef de service CRM	
CHAA	Rayane	Chargé CRM en charge du SAV	
FELLAH	Amina	Chargé CRM en charge de l'enquête satisfaction client	

Visa Pilote Processus Visa Qualité Système

(Conformité des données
communiqués)

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602



STREAM
Marque commerciale de
BOMARE COMPANY

Revue de processus

A / Eléments d'entrée de la revue de processus :

- L'état d'avancement des actions décidées à l'issue des revues de processus précédentes ;
- Les modifications des enjeux externes et internes pertinents pour le processus
- La performance et l'efficacité du processus
- Etat des non-conformités et les actions correctives ;
- L'efficacité des actions mises en œuvre face aux risques et opportunités ;
- Revue du Plan d'action face aux objectifs
- L'adéquation des ressources ;
- Revue de Système Documentaire

B/ Eléments de sortie de la revue de direction

- Les opportunités d'amélioration ;

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite



Revue de processus

- Besoins de changements à apporter au processus ;
- Les Besoins en ressources.

1. L'état d'avancement des actions (Issues Des Revues De Processus Précédentes, Des Réunions Hebdomadaires & Mensuelles) :

Origine	Action	Responsable	Echéance	Etat d'avancement	Analyse et Explication
Revue de processus	Accompagnement des SAV en procédant à l'installation d'écran digitaux et l'intégration des agents	Responsable marketing	Année 2025	85% reste Ghardaia ,Hamiz BTOB	En cours
	Accompagnement des SAV en procédant à l'aménagement des SAV	Responsable marketing	S2/2025	95%	Leghouat bechar en prospection
	Installation du Call Center dès le déménagement au nouveau Siège	Chef de serv CRM /	S1/2025	100%	En test (l'intégration des deux puces a été réalisée, il

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602



STREAM
Marque commerciale de
BOMARE COMPANY

Revue de processus

		Responsable Marketing			reste l'intégration de la ligne international
	Formation au équipes front office SAV dans la gestion de la relation client	Responsable marketing/ chef de service CRM	S2/2025	50%	Former la nouvelle Chargé CRM en charge du SAV ainsi que des actions sporadiques seront organisées à chaque déplacement

Commentaire (*champe obligatoire) :

Ces actions s'inscrivent dans une démarche stratégique d'amélioration continue des services, traduisant l'engagement de l'entreprise en matière de qualité et de performance opérationnelle. L'accompagnement des centres de service après-vente, notamment par l'installation d'équipements digitaux et la reconfiguration des espaces, reflète une volonté claire de modernisation et d'optimisation des conditions d'accueil et de travail. Par ailleurs, le renforcement du réseau de distribution et l'opérationnalisation du Call Center au sein du nouveau siège visent à garantir une coordination optimale et une meilleure réactivité. Enfin, la montée en compétence des équipes front office, à travers des sessions dédiées à la gestion de la relation client, contribue à l'amélioration globale de l'expérience utilisateur, conformément aux standards de qualité de l'entreprise.

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602



STREAM
Marque commerciale de
BOMARE COMPANY



Revue de processus

2. Les modifications des enjeux externes et internes pertinents pour le processus :

Interne

Force

Faiblesse

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - **Tél** : +213 (0) 23 050 619 - **Fax** : +213 (0) 23 050 602



STREAM
Marque commerciale de
BOMARE COMPANY

Revue de processus

Matière	Maitrise des processus internes relatifs à la gestion de la relations client.	Nouveau recrutement instable (démissions d'une chargé CRM).
Milieu	Environnement organisationnel propice à l'intégration des procédures de gestion de la relation client.	L'adoption des nouvelles méthodes au sein de l'entreprise demeure progressive, soulignant la nécessité d'un accompagnement renforcé pour en faciliter l'appropriation par les équipes
Méthode	Processus bien définis et efficaces pour la gestion des relations client.	Manque de flexibilité dans les processus de traitement des réclamations clients entre les départements en interne.
Matériel	Technologies/outils CRM de pointe.	/
Main d'œuvre	Personnel formé et compétent en gestion de la relation client.	Sous-effectif dans le service CRM (nouvel recrut installée récemment en avril)
Externe	Opportunité	Menace
Politique	- Orientation stratégique des pouvoirs publics vers l'encouragement de la - La nouvelle loi de la protection des données personnelles	L'émergence de plusieurs marques sur le marché

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602



STREAM
Marque commerciale de
BOMARE COMPANY



Revue de processus

Economique

- production à travers la politique de rationalisation des importations et la substitution des importants par une production nationale.
- Les efforts engagés par les pouvoirs publique pour le maintien -voir l'amélioration- du pouvoir d'achat des Algériens avec une série d'action (Augmentation de SMIG et la révision des régimes indemnitaires de certains secteurs),
- Les efforts engagés par les pouvoirs publique pour la protection des fabricant locaux en limitant les importations des produits

Social

- Demande croissante de téléviseurs à technologie avancée, tels que les téléviseurs intelligents, offrant des possibilités d'innovation et de différenciation des produits. Population dans sa majorité des jeunes
- Tendance de plus en plus vers la consommation des applications tel que YOUTUBE (pour divertissement ou éducation) et YACINE TV (pour le SPORT).

- La situation au moyen orient et les délais de livraison qui est passé de 30 jours vers 70 jours actuellement avec un cout de conteneur plus conséquent.
- Présence de produits de contrebande
- La tendance des associations de consommateurs et les réseaux sociaux et leurs pouvoir et impact sur les décisions des consommateurs
- La tendance d'entrepreneuriat au niveau des étudiants et les nouveaux diplômés et le lancement de l'Agence Nationale de l'Auto-entrepreneur.

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - CS : 1.023.000.000,00 DA

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602



STREAM

Marque commerciale de
BOMARE COMPANY

Revue de processus

Ecologique

- Réglementation moins contraignante en faveur la protection de l'environnement
- Zone géographique stable effet des catastrophes naturelles et météorologiques réduit

Légal

- Opportunités de partenariats stratégiques pour se conformer à la réglementation en matière de protection des données

- Difficulté liée à la gestion des déchets électroniques, en raison de leur volume et de leurs caractéristiques spécifiques
- Ambiguïté de la loi de la protection du consommateurs

Commentaire (*champe obligatoire) :

En tenant compte de ces éléments, nous pouvons élaborer des stratégies CRM qui valorisent nos forces, corrigent nos faiblesses, exploitent les opportunités du marché et limitent les risques potentiels

3. PERFORMANCES DU PROCESSUS (SUIVI DES INDICATEURS)

A. Tableau de bord qualité

Indicateur	Cible	Valeurs réalisées durant le semestre								Analyse et Explication (*champ obligatoire)
		M7	M8	M9	M10	M11	M12	Moyenne	Efficacité	
% traitement réclamation clients	90%	84%						84%	Efficace	Nous nous engageons à assurer un traitement optimal des réclamations clients. Toutefois, l'objectif n'a pas été pleinement atteint en raison d'un léger retard dans la livraison des produits par le service après-vente, lié à un problème logistique.

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et/ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602

EXPORT
TROPHY
2019



STREAM
Marque commerciale de
BOMARE COMPANY



Revue de processus

% Satisfaction client	90%	94%						94%	Efficace	L'amélioration continue de nos services reste primordiale pour accroître la satisfaction de notre clientèle
% de réponse des message réseau sociaux dans les délais	70%	100%	78.4%	77.7%	65.6%	74.1%	32,1%	71.31%	Efficace	Il est important de poursuivre nos efforts afin de stabiliser et renforcer durablement notre performance.
% satisfaction client accueil (physique téléphonique)	90%	100%						100%	Efficace	Nous nous engageons à offrir un accueil de qualité à notre clientèle.
% de réponse des appels téléphonique call center dans les délais	100%	100%						100%	Efficace	Nous nous engageons à assurer une prise en charge rapide et efficace des appels clients.

Analyse des causes de la non atteinte des objectifs (*champe obligatoire) :

Indicateur	Ecart	Analyse des causes	
		☐ Main d'œuvre ☐ Matière première ☐ Matériel	

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602



STREAM
 Marque commerciale de
 BOMARE COMPANY



Revue de processus

		☐ Méthode ☐ Milieu	
		☐ Main d'œuvre ☐ Matière première ☐ Matériel ☐ Méthode ☐ Milieu	

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - **Tél :** +213 (0) 23 050 619 - **Fax :** +213 (0) 23 050 602



STREAM

Marque commerciale de
BOMARE COMPANY



Revue de processus

4. La performance des prestataires externes (Résultat de l'évaluation des prestataire externe)

Prestataires	Note d'évaluation	Commentaire	Décision à prendre
Compusave (call 360)	4/5	Prestataire disponible malgré les difficultés rencontrées	

5. SUIVI DES DEMANDES D'ACTIONS CORRECTIVES (DAC)

Origine	Constat	Date d'émission	Action prévue	Délais	Responsable	Etat d'avancement	Analyse et explication

Commentaire (*champs obligatoires) :

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et/ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'Europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - **Tél** : +213 (0) 23 050 619 - **Fax** : +213 (0) 23 050 602



STREAM
Marque commerciale de
BOMARE COMPANY

Revue de processus

6. SUIVI DES ACTIONS FACE AUX RISQUES ET OPPORTUNITES

Risques	Evaluation			Actions prévue	Responsable d'action	Délais	Etat d'avancement	Réévaluation			Efficacité d'action
	G	P	C					G	P	C	
Absence de prise en charge des réclamations clients ou de suivi jusqu'à leur résolution complète	4	2	8	- Formation continue - Maitrise des réclamation client via la plateforme SAV - Renforcement des réunions des traitements des réclamation client - Envoi d'un mail par le service CRM au département concerné dès réception de la réclamation, et partage régulier de l'état journalier du CRM (fichier Excel) avec	Marketing/D U/SAV/	/	En continuité	3	2	6	Efficace

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602

EXPORT
TROPHY
2019



STREAM
Marque commerciale de
BOMARE COMPANY

Revue de processus

				la chargée support client affectée à la direction des SAV, qui assure un retour par mail et met à jour l'état après chaque clôture de réclamation.							
Risque de saturation ou d'indisponibilité des canaux de réclamation (ex. : ligne téléphonique occupée).	4	3	12	Mettre en place un centre d'appels (call center) et recruter deux téléconseillers pour renforcer la capacité de prise en charge des réclamations	Marketing	S1 2025	100%	4	2	8	Opérationnel
Risque d'informations erronées ou contradictoires communiquées au client	4	3	12	Organiser des formations régulières des chargés CRM par le département technique, et systématiser la vérification des informations auprès d'eux via un centre d'aide dédié lorsque la chargé CRM a un doute avant toute communication au client	/	/	En continuité	4	2	8	Efficace
L'inaccessibilité des canaux de réclamation pour le client (Risque que le client ne	4	2	8	Diffuser régulièrement le numéro du service client sur nos réseaux sociaux et	/	/	95% (Les registres de doléances sont en cours d'installation dans	3	2	6	Efficace

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et / ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite



Revue de processus

parvienne pas ou ne trouve pas les canaux appropriés pour soumettre sa réclamation ou exprimer son besoin)				l'intégrer systématiquement dans toutes nos publications • Concevoir et imprimer des fiches visuelles (réalisées par nos infographistes) sous forme d'autocollants, que nous avons apposés dans les magasins de nos revendeurs pour garantir la visibilité du numéro du service client partout. • Mettre en place de nouveaux registres de doléances dans les SAV de BOMARE, accompagnés d'affiches signalant clairement leur disponibilité aux clients.			nos différents points SAV)				
Opportunités											

G : Gravité/P : Probabilité/C : Criticité

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602



STREAM
Marque commerciale de
BOMARE COMPANY

Revue de processus

Commentaire (*champ obligatoire) :

L'identification de ces risques s'inscrit dans une démarche de sécurisation du processus de traitement des réclamations, en vue de garantir une expérience client optimale. Les mesures déployées visent à renforcer l'accessibilité des canaux de communication, à fiabiliser les informations transmises, et à assurer un suivi rigoureux et efficace des réclamations jusqu'à leur résolution. Ces actions concourent à la réduction des sources d'insatisfaction, tout en favorisant une plus grande transparence et réactivité du dispositif CRM, grâce à l'implication coordonnée des équipes CRM, techniques et SAV dans une logique d'amélioration continue.

7. Revue du Plan d'action face aux objectifs

Axes politique	Objectifs	Partie intéressé	Actions à entreprendre	Responsable d'action	Ressources	Échéances	Méthode de surveillance
Fidéliser nos clients et satisfaire parties intéressées internes et externes	Objectif 06 : (clients) Assurer la prise en charge des retours d'informations clients	Processus CRM	Mettre en place le call center et recruter deux téléconseillers pour renforcer la capacité de prise en charge des réclamations	CRM	Recrutement téléconseillers S2/2026	En test	Etat journalier / rapport hebdomadaire et mensuel
		Processus CRM/communication	Communiquer régulièrement le numéro du service client sur nos réseaux sociaux et le diffuser dans l'ensemble des	CRM/ communication digitale / chefs de produits	Renforcement de l'équipe des chefs de produits	En continuité	Vérification terrain / enquête satisfaction trimestriel

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - CS : 1.023.000.000,00 DA

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602



STREAM

Marque commerciale de
BOMARE COMPANY

Revue de processus

		points de vente de nos revendeurs.				
	Processus CRM/ technique	Mettre en place des formations régulières pour les chargés CRM et instaurer une validation systématique des informations auprès du département technique via un centre d'aide dédié	CRM/ technique	Désigner un formateur interne référent chargé du suivi des réclamations clients	En continuité	Contrôle qualité des réponses et des informations.
	Processus CRM/SAV /NTIC	Suivi fonctionnement et amélioration de la plateforme SAV	CRM/ SAV/NTIC	Désigner un ingénieur pour suivre les modifications et l'amélioration	En continuité	Rapport hebdomadaire/ mensuel / réunion

8. ADEQUATION DES MOYENS

Moyens humains

Recrutement des téléconseiller (call center)

Moyens matériels

Le mobilier a été commandé et est en attente de réception, de même que les ordinateurs destinés aux téléconseillers

9. Revue de Système Documentaire

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

salbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602



STREAM

Marque commerciale de
BOMARE COMPANY



Revue de processus

Document (Procédure / Mode opératoire / Instruction / Guide / Support d'enregistrement)	Code	Révision	Le document demeure-t-il pertinent		Date prévue de révision
			Oui	Non	
Procédure					
Procédure gestion des relations client « CRM »	PRO-CRM-01	/		*	S2/2025
Procédure satisfaction client	PRO-CRM-02	/		*	S2/2025
Les formulaires					
Etat CRM des Appels téléphonique	FOR.CRM.01a.02	S2/2024	*		S2 2025
Etat CRM réseaux sociaux	FOR.CRM.01b.00	S2/2024	*		S2 2025
Fiche de satisfaction client intermédiaire	FOR.CRM.03a.00	S2/2024		*	S2 2025
Fiche de satisfaction client btob.docx	FOR.CRM.03b.00	S2/2024		*	S2 2025
Fiche de satisfaction client final.docx	FOR.CRM.03c.00	S2/2024		*	S2 2025
Enquête satisfaction client.pptx	FOR.CRM.04.00	/		*	S2 2025

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - CS : 1.023.000.000.00 DA

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602



STREAM
Marque commerciale de
BOMARE COMPANY



Revue de processus

10. Opportunité d'amélioration

Action	Responsable	Echéance
Finalisation de la mise en place du CALL CENTER pour digitaliser les appels	Responsable Marketing/ Chef de service CRM	S2/2025
Formation au équipes front office SAV dans la gestion de la relation client	Responsable Marketing	S2/2025

11. Proposition (opportunités) D'amélioration A Mettre En Place

Action	Budget estimé	Responsable	Echéance
/			

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602



STREAM
Marque commerciale de
BOMARE COMPANY

Revue de processus

12. Besoins de changements à apporter au processus

	Actuel	Nouveau	Objectif de changement
Indicateurs	/	/	/
Pilote /co-pilote	/	/	/
Procédures	/	/	/
Enregistrements	/	/	/

13. Les Besoins en ressources (humaines/matériel)

Besoins	Date d'objective
Recruter les téléconseillers	S2/2025

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602



STREAM
Marque commerciale de
BOMARE COMPANY



Revue de processus

14. CONCLUSION DU LE FONCTIONNEMENT ET LA PERFORMANCE

Ce plan d'action vise à renforcer l'efficacité de nos services après-vente, en garantissant un traitement optimal et structuré des réclamations grâce à une approche globale d'amélioration continue. Ces initiatives permettent d'accélérer le traitement des demandes, d'améliorer la maîtrise de la relation client et de renforcer durablement la confiance envers notre marque. Elles contribuent également à stabiliser et à pérenniser notre performance, tout en assurant une relation client transparente, réactive et de qualité.

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY, aucune utilisation et /ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite

STREAM le 1^{er} téléviseur algérien exporté vers l'europe

www.streamsystem.com



SARL BOMARE COMPANY

RC : 0014165 B 01 - MF : 000 116 00 14 16 542 - N.I.S : 000 116 100 195 064

Al : 164 079 640 31 - **CS : 1.023.000.000,00 DA**

Siège social : 26 rue Mohamed Ouidir Amellal, El Biar, Alger 16406

sarlbomare@streamsystem.net - Tél : +213 (0) 23 050 619 - Fax : +213 (0) 23 050 602



STREAM

Marque commerciale de
BOMARE COMPANY