

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت
القليعة

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Académique en :

« Management des Organisations »

**La digitalisation d'une entreprise et son rôle sur la
satisfaction des clients**
**Cas : l'Entreprise Nationale des Matériels de Travaux
Publics**

Elaborer par :

MERZOUGUI Mohamed Amine

Encadrer par :

Pr. AMOKRANE Mustapha

Chef des Jurés :

Pr. MEDDAHI Athmane

Examineur :

BENMOUSSA Omar

Année Universitaire : 2022/2023

Résumé :

Ce mémoire étudie les défis de l'intégration de **la digitalisation** et leur influence sur **la satisfaction des clients** au sein de l'unité commerciale de l'ENMTP à Alger. Cette recherche repose sur des entretiens qualitatifs avec le directeur de l'unité, le responsable des départements productifs et le service marketing. Les résultats indiquent que les clients préfèrent **les services digitaux** aux services classiques, car ils sont considérés comme plus pratiques et facilitent le processus de commande. Pour répondre à cette demande, une conception de **vente en ligne** et de contact a été développée, attirant ainsi de nouveaux clients et simplifiant le processus de commande. La problématique centrale était de savoir si les services digitaux étaient satisfaisants pour les clients et facilitaient le travail des employés de l'ENMTP. Les résultats démontrent que la digitalisation a amélioré la satisfaction des clients en offrant une expérience de service plus efficace et adaptée à leurs besoins. De plus, elle a simplifié le travail des employés en **automatisant** certaines tâches et en réduisant les erreurs humaines. Ce thème a été choisi en raison de son actualité et de sa capacité à résoudre plusieurs problèmes au sein de l'entreprise. La digitalisation offre des solutions pour améliorer la satisfaction client et l'efficacité opérationnelle, mettant en évidence les avantages de cette approche pour l'ENMTP et soulignant l'importance de continuer à investir dans ce domaine pour rester compétitif sur le marché.

Mots clés : digitalisation, satisfaction des clients, services digitaux, vente en ligne, automatisation des tâches.

Abstract:

This thesis examines the challenges of integrating **digitalization** and their influence on **customer satisfaction** within the commercial unit of ENMTP in Algiers. The research is based on qualitative interviews with the unit director, the heads of the three production departments, and the marketing department. The findings indicate that customers prefer **digital services** over traditional services, as they are considered more convenient and facilitate the ordering process. In response to this demand, a small **online sales** and contact design was developed, attracting new customers and streamlining the ordering process. The central issue was whether digital services satisfied customers and made the work of ENMTP employees easier. The results demonstrate that digitalization has enhanced customer satisfaction by providing a more efficient and tailored service experience. Additionally, it has simplified employee work by **automating certain tasks** and reducing human errors. This theme was chosen due to its relevance and ability to address multiple issues within the company. Digitalization offers solutions to improve customer satisfaction and operational efficiency, highlighting the benefits of this approach for ENMTP and underscoring the importance of continued investment in this field to remain competitive in the market.

Keywords: digitalization, customer satisfaction, digital services, online sales, automating tasks.

المخلص :

تدرس هذه الأطروحة التحديات المتعلقة بتكامل التحول الرقمي وتأثيرها على رضا العملاء داخل الوحدة التجارية لشركة ENMTP في الجزائر. يستند البحث إلى مقابلات نوعية مع مدير الوحدة ومسؤولي الأقسام الثلاثة للإنتاج وقسم التسويق. تشير النتائج إلى أن العملاء يفضلون الخدمات الرقمية على الخدمات التقليدية، حيث يعتبرونها أكثر ملاءمة وتسهل عملية الطلب. استجابةً لهذا الطلب، تم تطوير تصميم صغير للمبيعات عبر الإنترنت والاتصال، مما جذب عملاء جدد وسهل عملية الطلب. كان المسألة المركزية هي ما إذا كانت الخدمات الرقمية ترضي العملاء وتجعل عمل موظفي ENMTP أسهل. تظهر النتائج أن التحول الرقمي قد ساهم في تحسين رضا العملاء من خلال توفير تجربة خدمة أكثر كفاءة وملاءمة لاحتياجاتهم. بالإضافة إلى ذلك، قد سهل العمل لدى الموظفين من خلال أتمتة بعض المهام وتقليل الأخطاء البشرية. تم اختيار هذا الموضوع بسبب قربه من الواقع وقدرته على معالجة العديد من المشكلات في الشركة. يقدم التحول الرقمي حلاً لتحسين رضا العملاء والكفاءة التشغيلية، مما يبرز فوائد هذا النهج لشركة ENMTP ويؤكد أهمية الاستثمار المستمر في هذا المجال للبقاء تنافسيًا في السوق.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي ، رضا العملاء، الخدمات الرقمية، المبيعات عبر الإنترنت، أتمتة المهام.

Remerciements :

Au terme de ce travail de mémoire, je remercie dieu le tout puissant de m'avoir idée à finaliser ce travail de recherche. Aussi, j'aimerais exprimer ma gratitude à toutes les personnes qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de cette expérience enrichissante.

Je tiens tout d'abord à remercier sincèrement les professeurs de l'ENSM et monsieur Mustapha AMOKRANE le professeur qui m'a encadré et guidé et conseillé tout au long de ce travail. Leurs connaissances, leur expertise et leur disponibilité ont été d'une aide inestimable pour mener à bien ce projet.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers le directeur de l'unité commerciale de l'ENMTP, ainsi que le responsable des départements productifs et le service marketing, d'avoir accepté de participer à cette étude. Leurs contributions précieuses ont permis de recueillir des informations essentielles et de mener à bien cette recherche.

Mes remerciements vont également à ma famille et mes amis Moussa, Zakaria, Yacine, Haroune, Mahdi, Amine, Redha, Chaker, Samer, Walid, Djennat et Liza pour leur soutien constant, leurs encouragements et précieux conseils tout au long de cette aventure. Leur présence et leur soutien indéfectibles ont été une source de motivation et de réconfort.

Un grand remerciement pour monsieur Kamel MESSAOUDI maitre de conférences A spécialisé en méthodologie et bibliographie au sein de l'université de Biskra, il m'a beaucoup aidé à accomplir mon travail.

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire. Vos conseils, discussions et réflexions ont été d'une grande valeur et ont enrichi mon travail.

Merci à tous pour votre soutien et votre collaboration. Ce mémoire n'aurait pas été possible sans votre contribution et je suis reconnaissant d'avoir eu l'opportunité de réaliser ce travail de recherche passionnant.

La liste des matières

Résumé :	Erreur ! Signet non défini.
Remerciements :	V
La liste des matières	VI
La liste des tableaux	IX
La liste des figures	X
Liste des abréviations	XI
Introduction	XII
1. Contexte et intérêt du thème :.....	XIII
2. L'objectif de cette étude.....	XIII
3. Problématique.....	XIV
4. La méthode de recherche.....	XIV
5. Terrain de recherche.....	XV
6. Annonce du plan.....	XV
Chapitre 01 : Revue de littérature, cadre conceptuel et état des lieux	I
Section 01 : Revue de littérature	2
I. La digitalisation des entreprises.....	2
1. Définition de la digitalisation :	2
2. Les raisons de la mise en œuvre d'une transformation digitale	3
3. L'impact de la digitalisation des entreprises	4
4. La digitalisation de la gestion de stock :	5
5. La digitalisation du service après-vente :	9
6. La digitalisation de service commercial :	11
II. La satisfaction des clients.....	13
Section 02 : Le Cadre conceptuel	17
I. La digitalisation des entreprises.....	17
1. Définition de la digitalisation	17
2. L'historique de la digitalisation.....	19
3. Les enjeux de la digitalisation	19
4. Les types de digitalisation	20
5. Le rôle de la digitalisation des entreprises	22
II. Les types d'entreprises et les services dans une entreprise.....	23
1. Les types des entreprises	23
2.1 Les types d'entreprises commerciales	25
2.2 Les services dans une entreprise commerciale.....	25

III.	La satisfaction des clients :.....	26
1.	La définition du client	26
2.	Les types des clients.....	27
3.	La satisfaction des clients.....	27
4.	Les méthodes de la satisfaction des clients	28
5.	Le rôle de la digitalisation dans la satisfaction des clients	28
Section 03 : État des lieux : la digitalisation des entreprises dans le monde, en Afrique et en Algérie :		29
I.	La digitalisation des entreprises dans le monde :.....	29
II.	La digitalisation des entreprises en Afrique :.....	30
III.	La digitalisation des entreprises en l'Algérie :.....	30
IV.	Cadre Juridique de la digitalisation des entreprises en Algérie	32
Chapitre 02 : cadre méthodologique et cadre organisationnel.....		33
Section 01 : Cadre méthodologique.....		34
1.	La méthodologie de recherche	34
2.	La recherche qualitative	34
3.	Les sources d'informations :	34
4.	Guide d'entretien :.....	36
Section 02 : Approche de conception		37
1.	Le positionnement épistémologique :.....	37
2.	Le choix de la méthodologie :	38
3.	Méthode d'analyse :	38
Section 03 : Cadre organisationnel.....		40
I.	ENMTP Constantine :.....	40
1.	Son organisation.....	40
2.	Sa situation géographique :	42
3.	Sa technologie :.....	42
4.	Ses partenaires :.....	43
II.	Ses Filiales.....	44
1.	Filiales de production	44
2.	Filiales de commerciales :.....	45
3.	Les grues à montage rapide de l'ENMTP	Erreur ! Signet non défini.
4.	Ecoute Clients	46
III.	Les Partenariats de l'ENMTP :	46
1.	Somatel-Liebherr :.....	46
2.	Europactor Algérie :.....	47
3.	Formation des conducteurs.....	47

4. Receveur d'ordre	47
5. Donneur d'ordre	48
IV. Les départements cœur métier de l'ENMTP :	49
1. Pièces de rechange (PR)	49
2. Service après-vente (SAV) :	49
3. Contrat d'assistance Clients :	50
4. La structure de la division commerciale d'Alger :	51
5. Produits commercialisés	51
Chapitre 03 : Résultats, analyses et discussion.....	55
Section 01 : Résultat des entretiens qualitatifs.....	56
I. Rubrique 01 : Présentation et introduction des services	56
II. Rubrique 02 : L'importance de l'intégration d'une plateforme digitale propre aux services de notre entreprise :	59
III. Rubrique 03 : La relation entre les services et les clients et les fournisseurs : comment obtenir une communication en ligne efficace avec vos clients et vos fournisseurs :	63
IV. Rubrique 04 : Quels sont les outils de satisfaction des clients dans le domaine de la digitalisation :	65
Section 02 : Analyse des résultats	69
I. L'analyse de la première rubrique	70
II. L'analyse de la deuxième rubrique	71
III. L'analyse de la troisième rubrique	73
IV. L'analyse de la quatrième rubrique	74
Section 03 : Discussion.....	78
Conclusion.....	82
Bibliography	85
Les annexes	90
Le guide de l'entretien qualitative :	91
Des documents essentiels de l'entreprise.....	92

La liste des tableaux

Tableau 1 : positionnement de l'Algérie par rapport au reste du monde dans les technologies digitales.	31
Tableau 2 : Liste des interviewés	36
Tableau 3 : les réponses des interviewés sur la première rubrique	56
Tableau 4 : les réponses des interviewés sur la deuxième rubrique	59
Tableau 5 : les réponses des interviewés sur la troisième rubrique	63
Tableau 6 : les réponses des interviewés sur la quatrième rubrique	65
Tableau 7 : Grille d'analyse de la première rubrique	70
Tableau 8 : Grille d'analyse de la deuxième rubrique	71
Tableau 9 : Grille d'analyse de la troisième rubrique	73
Tableau 10 : Grille d'analyse de la quatrième rubrique	75

La liste des figures

Figure 1 : Situation géographique	42
Figure 2 : Filiales de production de l'ENMTP	45
Figure 3 : Filiales commerciales de l'ENMTP	46
Figure 25 : Diagramme d'état d'activité	77

Liste des abréviations

ENMTP	Entreprise nationale de matériaux de travaux publics
TIC	Technologies de l'information et de la communication
SAV	Service après-vente
B2B	Business to Business
B2C	Business to consumer
ERP	Enterprise resource planning
CRM	Customer Relationship Management
E-COMMERCE	Commerce électronique
IA	L'intelligence artificielle
IoT	L'internet des objets
SARL	Société à responsabilité limitée
SA	Société anonyme
IAD	Indice d'Agilité Digitale
AGM Holding	Algerian General Mechanics – Holding
MDN	Ministère de la Défense Nationale

Introduction

1. Contexte et intérêt du thème :

Dans un monde de plus en plus numérisé, la digitalisation des entreprises est devenue un enjeu primordial pour rester compétitif sur le marché en constante évolution. Les avancées technologiques rapides et l'évolution des attentes des consommateurs ont profondément transformé les modes de fonctionnement des entreprises, les obligeant à repenser leurs stratégies et à adopter des approches plus axées sur le digital. La digitalisation offre de nouvelles opportunités pour améliorer l'efficacité opérationnelle, optimiser les processus internes et offrir des services plus personnalisés aux clients.

La digitalisation a un impact majeur sur la satisfaction des clients. Les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus connectés, exigeants et informés. Ils recherchent des expériences d'achat fluides, rapides et personnalisées, ainsi qu'une communication transparente avec les entreprises. Dans ce contexte, les entreprises doivent s'adapter en proposant des services digitaux innovants qui répondent aux attentes des clients.

En adoptant une approche centrée sur le client, la digitalisation permet de mettre en place des plateformes en ligne, des applications mobiles et des outils de communication qui facilitent l'accès aux produits et services. Les clients peuvent effectuer des achats en ligne, obtenir des informations en temps réel et interagir avec les entreprises à tout moment et en tout lieu. Cela contribue à une expérience client plus fluide et plus satisfaisante.

Par ailleurs, la digitalisation facilite également le travail des employés en automatisant certaines tâches, en améliorant la collaboration interne et en fournissant des outils plus efficaces pour gérer les opérations. Les processus manuels et les tâches répétitives peuvent être simplifiés et rationalisés grâce à l'utilisation de logiciels et d'outils numériques, permettant aux employés de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.

Cependant, la transition vers la digitalisation peut présenter des défis pour les entreprises, notamment en termes de coûts, de formation de personnel ainsi qu'en matière de résistance au changement émise par le personnel, dans la majorité des cas. Les entreprises doivent investir dans des technologies appropriées, former leur personnel pour les nouvelles compétences requises et s'assurer que les clients sont prêts à adopter ces nouveaux canaux de communication et de vente.

Dans le cadre de cette étude, nous nous intéressons plus particulièrement à l'impact de la digitalisation sur l'unité commerciale de l'ENMTP à Alger. En utilisant une méthode de recherche qualitative basée sur des entretiens avec le directeur de l'unité et les responsables des trois départements productifs, ainsi que le service marketing, nous chercherons à comprendre dans quelle mesure les services digitaux répondent aux attentes des clients par rapport aux services traditionnels. Nous analyserons également la mise en place d'une petite conception de vente en ligne et de contact pour faciliter les commandes des clients et attirer de nouveaux clients.

2. L'objectif de cette étude

Cette étude vise à fournir des informations importantes se référant à l'impact de la digitalisation sur la satisfaction des clients et sur l'efficacité opérationnelle de l'unité commerciale de l'ENMTP d'Alger.

Ces objectifs sont :

- Évaluer l'impact de la digitalisation sur la satisfaction des clients de l'unité commerciale de l'ENMTP d'Alger ;
- Évaluer l'efficacité des services digitaux dans la facilitation des commandes des clients ;
- Examiner comment la digitalisation peut attirer de nouveaux clients vers l'ENMTP ;
- Formuler des recommandations pratiques pour l'ENMTP et d'autres entreprises souhaitant optimiser leur stratégie de digitalisation.

3. Problématique

Afin de répondre aux objectifs de notre étude, nous avons formulé la problématique de notre recherche comme suit :

Quels sont les défis et les opportunités de la digitalisation de l'unité commerciale de l'ENMTP d'Alger ? Et comment cela influence-t-il sur la satisfaction des clients et l'efficacité opérationnelle de l'entreprise ?

À partir de cette problématique, nous avons formulé les questions de recherche suivantes :

- Comment fonctionnent les services de l'entreprise pour répondre aux besoins des clients de manière efficace et organisée ?
- Quelle est l'importance de l'intégration d'une plateforme digitale propre aux services de l'entreprise dans la satisfaction des clients ?
- Comment l'entreprise compte-elle arriver à communiquer de manière efficace avec ses clients et fournisseurs ?
- Quels sont les outils de satisfaction des clients dans le domaine de la digitalisation ?

4. La méthode de recherche

La méthode de recherche utilisée dans cette étude est une approche qualitative basée sur des entretiens avec le directeur de l'unité commerciale, les responsables des trois départements productifs et le service marketing de l'ENMTP d'Alger. Les entretiens approfondis permettent de recueillir des données détaillées sur les préférences des clients en matière de services digitaux, leur satisfaction et les avantages et défis de la digitalisation du point de vue des employés. Les entretiens sont menés de manière semi-structurée, avec des thèmes et des questions préétablis, mais aussi une flexibilité pour explorer les sujets émergents. Les données sont enregistrées, transcrites et analysées en utilisant une méthode d'analyse de contenu pour identifier les thèmes récurrents. Cette méthode de recherche qualitative donne la possibilité d'obtenir des perspectives approfondies des parties prenantes, contribuant à une compréhension approfondie de l'impact de la digitalisation sur la satisfaction des clients et le travail des employés au sein de l'ENMTP d'Alger.

5. Terrain de recherche

Cette étude se concentre sur l'unité commerciale de l'ENMTP à Alger en tant que principal terrain de recherche. L'ENMTP est une entreprise spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de matériels de travaux publics. L'objectif de cette étude est d'examiner l'impact de la digitalisation sur la satisfaction des clients et le travail des employés au sein de cette unité spécifique.

Le choix de l'ENMTP en tant que terrain de recherche est motivé par la pertinence du sujet dans le secteur des travaux publics et par la nécessité d'explorer les opportunités et les défis de la digitalisation au sein de cette entreprise spécifique.

En se concentrant sur l'unité commerciale d'Alger de l'ENMTP, cette étude vise à fournir des connaissances pratiques spécifiques pour améliorer la satisfaction des clients et l'efficacité opérationnelle. Les résultats de cette recherche contribueront à une meilleure compréhension de l'impact de la digitalisation dans le secteur des travaux publics et proposeront des recommandations spécifiques pour l'ENMTP et d'autres entreprises confrontées à des défis similaires.

La mission de l'unité commerciale d'Alger est de commercialiser avec succès les matériels de travaux publics de l'ENMTP en offrant un service client de qualité et en répondant aux besoins spécifiques des clients dans le secteur des travaux publics.

6. Annonce du plan

Ce document est organisé comme suit :

L'introduction du mémoire donne une vision globale du contexte et de la pertinence du thème de recherche. Elle met en évidence les objectifs spécifiques de l'étude et identifie clairement la problématique de recherche à résoudre. De plus, elle présente le modèle de recherche développé à partir de la revue de littérature, en discutant de manière approfondie des concepts et des éléments clés pertinents à notre thème.

Le chapitre I de ce mémoire présente le cadre théorique en trois sections distinctes.

- La première section, la revue de littérature, examine quelques travaux de recherche et études existants sur le thème de la digitalisation des entreprises et son impact sur la satisfaction des clients.
- La deuxième section du cadre conceptuel se compose de trois parties distinctes. La première partie traite de la digitalisation, la seconde partie se concentre sur les entreprises commerciales et la troisième partie aborde la satisfaction des clients.
- La troisième section du chapitre I présente l'état des lieux de la digitalisation, en examinant son avancement à l'échelle mondiale, puis en se concentrant sur l'Afrique et spécifiquement sur l'Algérie.

Le chapitre II de ce mémoire se consacre à la présentation du cadre méthodologique de l'étude, ainsi qu'aux cadres organisationnel et juridique.

- La première section concerne le cadre méthodologique de l'étude. Elle expose en détail la méthodologie de recherche adoptée, en expliquant les choix effectués pour

répondre à la problématique de recherche. Cette section aborde des aspects tels que l'approche de recherche qualitative, les techniques de collecte de données utilisées (entretiens, observations, etc.) et les méthodes d'analyse des données.

- La deuxième section est consacrée, quant à elle, au cadre organisationnel. Elle présente l'organisme étudié sous tous ses aspects essentiels (description de l'entreprise, son secteur d'activité, sa structure organisationnelle, etc.).
- Enfin, la troisième section s'intéresse au cadre juridique de la digitalisation. Elle examine les aspects juridiques et réglementaires liés à la digitalisation des entreprises.

Le chapitre III présente les résultats de l'étude empirique et fournit une discussion détaillée de ces résultats. Dans la première section, nous avons mis en évidence les principaux résultats de l'étude. La deuxième section, pour sa part, a été réservée à l'analyse des résultats obtenus et discussion en relation avec le cadre théorique et la littérature existante. Dans cette section, nous avons formulé des conclusions significatives.

La conclusion du mémoire récapitule les éléments clés abordés, met en avant les résultats et les contributions théoriques et managériales, tout en reconnaissant les limites de la recherche et en proposant des pistes pour des études futures.

Chapitre 01 : Revue de littérature, cadre conceptuel et état des lieux

Section 01 : Revue de littérature

La digitalisation des entreprises est un sujet d'actualité dans le contexte actuel de l'économie mondiale en constante évolution. Les entreprises sont confrontées à de nouveaux défis et opportunités pour s'adapter aux nouvelles tendances numériques, notamment pour répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients. La digitalisation peut avoir un impact considérable sur la satisfaction des clients, en leur offrant une expérience utilisateur plus efficace, personnalisée et interactive. Cette revue de littérature vise à examiner les différentes approches et études menées sur la digitalisation des entreprises et son rôle dans l'amélioration de la satisfaction des clients. Elle abordera également les avantages et les défis liés à la mise en œuvre de cette transformation numérique dans les entreprises.

I. La digitalisation des entreprises

La digitalisation est devenue une priorité pour les entreprises de tous secteurs, car elle leur permet de rester compétitives dans un monde en constante évolution. La transformation numérique a modifié la façon dont les entreprises gèrent leurs opérations, interagissent avec les clients et créent de la valeur pour leur entreprise. Les technologies numériques telles que l'Internet des objets, l'intelligence artificielle, la blockchain et la réalité virtuelle ont ouvert de nouvelles possibilités pour les entreprises qui souhaitent améliorer leur efficacité opérationnelle, accroître leur agilité et leur flexibilité et mieux répondre aux attentes des clients.

Cependant, la mise en œuvre de la digitalisation est un processus complexe qui peut présenter des défis importants pour les entreprises. Les coûts initiaux de la mise en œuvre de nouvelles technologies peuvent être élevés, et la résistance au changement peut être un obstacle majeur pour les employés et les dirigeants d'entreprise. De plus, les entreprises doivent relever le défi de développer des compétences numériques pour tirer pleinement parti de la transformation numérique.

1. Définition de la digitalisation :

La digitalisation des entreprises correspond à l'utilisation de technologies numériques pour transformer les processus métier, les modèles économiques et les relations avec les clients et les partenaires (Müller-Lietzkow, 2018).

La digitalisation des entreprises implique la mise en œuvre de technologies numériques pour automatiser les processus, améliorer la communication et la collaboration, et stimuler l'innovation et la croissance (Davenport, 2018).

Selon (Aurélie, 2018), la « transformation digitale » ou « transformation numérique » correspond à une modification des habitudes de travail liées à l'utilisation croissante d'appareils connectés et de l'espace applicatif et matériel qui leur est associé dans la vie quotidienne des employés. Ce domaine vaste vise à simplifier et automatiser les processus et interactions au sein de l'organisation, ainsi qu'à exploiter les avantages des nouvelles technologies numériques. Pour sa part, (HAFSI & ASSAR, 2017) soulignent que pour les politiques d'innovation et les relations avec les collaborateurs, ainsi que pour exploiter les avantages des nouvelles technologies digitales, les entreprises sont tenues de transformer tous les stades de l'organisation, y compris les processus opérationnels.

En somme et d'après ces définitions, nous pouvons conclure que la digitalisation des entreprises est le processus de transformation numérique qui vise à intégrer les technologies de l'information et de la communication (TIC) dans toutes les activités de l'entreprise. Cela implique souvent l'automatisation de processus, l'utilisation de données en temps réel et la mise en place d'une culture d'entreprise axée sur l'innovation et la collaboration. La digitalisation permet aux entreprises de s'adapter aux changements du marché et de répondre aux demandes des clients de manière plus efficace et rapide. Elle peut également ouvrir de nouvelles opportunités de croissance et de développement pour les entreprises en leur permettant d'explorer de nouveaux modèles d'affaires, de nouveaux marchés et de nouvelles formes de collaboration.

2. Les raisons de la mise en œuvre d'une transformation digitale

L'article de (Hajji, Cherrafi, Bouaddi, & Rami, 2020) vise à identifier les principales raisons de la mise en œuvre d'une transformation digitale dans les entreprises. À cette fin, les auteurs ont mené une étude exploratoire auprès de 13 dirigeants d'entreprise ayant récemment engagé une transformation digitale dans leur organisation. Les résultats de l'étude ont montré que les raisons les plus fréquemment invoquées pour justifier la mise en œuvre d'une transformation digitale étaient la nécessité de s'adapter aux changements technologiques, d'améliorer l'expérience client et de stimuler l'innovation. Les auteurs ont également identifié plusieurs obstacles à la mise en œuvre d'une transformation digitale, notamment la résistance au changement, la complexité de l'intégration des technologies et le manque de compétences numériques au sein de l'entreprise.

Selon (Aurélie, 2018), la mise en place de la transformation numérique s'explique par plusieurs raisons, notamment le développement de la source de création de valeur. Les

besoins et les désirs des consommateurs évoluent constamment, et les entreprises doivent être en mesure de s'adapter à ces changements pour rester compétitives. De plus, les attentes des collaborateurs évoluent également, et ces derniers souhaitent souvent initier de nouvelles façons de travail. La nécessité de réduire les coûts est également une raison importante pour la mise en place d'une transformation numérique, car une culture numérique peut permettre d'optimiser les processus et d'améliorer l'efficacité opérationnelle. Enfin, la peur de l'ubérisation (plateformisation)¹ est un autre facteur qui incite les entreprises à ajuster leurs modèles économiques pour survivre dans un environnement numérique complexe et innovant.

3. L'impact de la digitalisation des entreprises

Dans ce mémoire, nous examinons les impacts de la digitalisation des entreprises sur différents aspects de l'économie et de la société. Nous étudions les changements dans les modèles d'affaires des entreprises, les effets sur l'emploi et les compétences, ainsi que les implications pour les consommateurs et la société en général. Nous analysons également les opportunités et les défis qui découlent de la digitalisation pour les entreprises, en examinant les stratégies et les pratiques les plus efficaces pour tirer parti de cette transformation.

(Arfi, Arzumanya, & Hikkerova, 2020) Explorent la relation entre le partage des connaissances et l'innovation dans le contexte de la digitalisation. L'article discute de l'impact de la digitalisation sur le partage des connaissances et l'innovation dans les organisations, et de la façon dont cela a conduit à des changements dans la façon dont les organisations gèrent et utilisent les connaissances, en utilisant une approche qualitative basée sur une analyse conceptuelle. Les auteurs examinent également les différents facteurs qui influencent le partage des connaissances et l'innovation, tels que la culture organisationnelle, le leadership et la technologie. L'étude a été conclue par des recommandations pour les organisations cherchant à améliorer leurs pratiques de partage des connaissances et d'innovation à l'ère numérique. Dans l'ensemble, l'article fournit des informations précieuses sur l'importance du partage des connaissances et de l'innovation à l'ère du numérique et souligne la nécessité pour les organisations de s'adapter à ces changements pour rester compétitives.

¹ Selon le dictionnaire Larousse, l'ubérisation est la remise en cause du modèle économique d'une entreprise ou d'un secteur d'activité par l'arrivée d'un nouvel acteur proposant les mêmes services à des prix moindres, effectués par des indépendants plutôt que des salariés, le plus souvent via des plateformes de réservation sur Internet. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ub%C3%A9risation/188213>

Dans l'étude réalisée par (Lim, Lee, & Kim, 2021), ces derniers ont examiné l'impact de la digitalisation des opérations de service sur la satisfaction des clients. Les auteurs ont mené une enquête auprès de clients d'une entreprise de services et ont constaté que la digitalisation des opérations de service avait un impact positif sur la satisfaction des clients. Ils ont également constaté que les clients étaient plus satisfaits lorsque la digitalisation est utilisée pour améliorer l'efficacité et la commodité du service, plutôt que pour remplacer les interactions humaines. Les auteurs ont abordé le sujet, en adoptant une approche méthodologique empirique quantitative, pour recueillir et analyser les données ; l'échantillon de l'étude est composé de 359 clients d'une entreprise de services financiers, basée en Corée du Sud. Les résultats de cette étude ont des implications importantes pour les entreprises cherchant à améliorer la satisfaction de leurs clients grâce à la digitalisation de leurs opérations de service. En résumé, l'article fournit des preuves empiriques solides de l'impact positif de la digitalisation des opérations de service sur la satisfaction des clients.

Pour leur part, (Ben-David & Schneider, 2021) examinent, dans leur article, l'impact de la transformation numérique sur la qualité du service et la satisfaction des clients dans le secteur de la logistique. Les auteurs ont mené une étude empirique auprès des clients d'une entreprise de logistique pour évaluer la perception des clients quant à l'impact de la transformation numérique sur la qualité du service et la satisfaction des clients. Il s'agit d'une enquête quantitative menée auprès de professionnels de la logistique travaillant dans des entreprises opérant dans différents secteurs. L'échantillon est composé de 301 entreprises de différents pays, notamment les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France. Les résultats montrent que la transformation numérique a un impact significatif sur la qualité du service et la satisfaction des clients. Ils ont relevé, en particulier, que les clients ont une perception plus positive de la qualité du service lorsque la transformation numérique est utilisée pour améliorer l'efficacité et la transparence de la chaîne d'approvisionnement. Les résultats de cette étude ont des implications importantes pour les entreprises de logistique qui cherchent à améliorer la qualité du service et la satisfaction des clients grâce à la transformation numérique. En somme, l'article fournit des preuves empiriques de l'impact positif de la transformation numérique sur la qualité du service et la satisfaction des clients dans le secteur de la logistique.

4. La digitalisation de la gestion de stock :

Dans leur article, (Cheng & Wei, 2021) ont réalisé une revue systématique de la littérature sur le rôle de la technologie numérique dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement.

Les auteurs ont recensé l'ensemble des articles publiés entre 2010 et 2019, pour identifier les tendances actuelles en matière d'utilisation de la technologie numérique dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement et les domaines de recherche qui nécessitent plus d'attention. Les auteurs ont fait une revue systématique de la littérature, qui est une méthode qualitative de recherche. Cela implique l'analyse et la synthèse des publications existantes pour identifier des thèmes clés et des tendances dans le domaine de la gestion de la chaîne d'approvisionnement et de la technologie numérique, plutôt que de collecter des données primaires à partir d'une enquête ou d'une expérimentation quantitative. Les résultats de leur analyse montrent que la technologie numérique est de plus en plus utilisée dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement, pour améliorer la planification, la coordination, la visibilité et la réactivité. Les auteurs ont identifié également plusieurs domaines de recherche qui nécessitent une attention accrue, notamment l'impact de la technologie numérique sur la durabilité environnementale et sociale, la cybersécurité et la gestion des risques. En résumé, l'article fournit une revue systématique de la littérature sur le rôle de la technologie numérique dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement et identifie les domaines de recherche clés pour les futures études dans ce domaine.

Idem pour (Shieh & Shieh, 2021) dont l'article présente un cadre pour comprendre les effets de la chaîne d'approvisionnement numérique sur la satisfaction des clients. Les auteurs ont mené une revue de la littérature pour identifier les principaux éléments qui constituent la chaîne d'approvisionnement numérique et les effets de chaque élément sur la satisfaction des clients. Les éléments clés identifiés comprennent la numérisation des processus de la chaîne d'approvisionnement, la transparence de la chaîne d'approvisionnement, la gestion de la relation client et la personnalisation des services. La méthodologie utilisée dans cette étude est une enquête quantitative, les données ont été collectées auprès de 208 acheteurs en ligne de Taïwan via un questionnaire en ligne. Les auteurs ont également identifié des facteurs clés qui modèrent les effets de la chaîne d'approvisionnement numérique sur la satisfaction des clients, tels que la complexité des produits et services et la maturité technologique des clients. Enfin, les auteurs proposent un cadre pour comprendre comment les différents éléments de la chaîne d'approvisionnement numérique interagissent pour affecter la satisfaction des clients. En somme, l'article propose un cadre utile pour comprendre les effets de la chaîne d'approvisionnement numérique sur la satisfaction des clients et identifie les facteurs clés qui modèrent ces effets.

L'article de (Trappey, Ou, & Trappey, 2021) présente une revue de la littérature sur la digitalisation de la chaîne d'approvisionnement, en examinant les tendances actuelles et les directions futures de la recherche dans ce domaine. La méthodologie utilisée dans cette étude est une revue de la littérature, qui est une méthode qualitative de recherche, les auteurs ont examiné une grande quantité de recherches existantes sur la digitalisation de la chaîne d'approvisionnement pour identifier les tendances, les thèmes et les lacunes dans la recherche. Ils ont utilisé une approche systématique pour identifier les études pertinentes, les évaluer et synthétiser les résultats pour répondre à leur objectif de recherche. Les résultats montrent que la digitalisation de la chaîne d'approvisionnement peut améliorer l'efficacité, la transparence et la flexibilité de la chaîne d'approvisionnement, ainsi que la satisfaction des clients. Les auteurs identifient également plusieurs domaines de recherche clés pour les futures études, notamment la sécurité des données, la gestion des risques, la durabilité environnementale et sociale et la collaboration entre les parties prenantes. En somme, l'article fournit une revue de la littérature sur la digitalisation de la chaîne d'approvisionnement et identifie les domaines de recherche clés pour les futures études dans ce domaine.

L'article de (Kwon & Jeong, 2020) examine l'impact des capacités de gestion de la chaîne d'approvisionnement numérique sur la performance des entreprises. Pour ce faire, les auteurs ont réalisé une enquête quantitative. Il s'agit d'une enquête quantitative qui a utilisé une approche de recherche empirique pour collecter des données primaires auprès d'un échantillon de répondants. Les données ont été collectées auprès de 221 entreprises de fabrication en Corée du Sud, via un questionnaire en ligne, pour évaluer leurs capacités de gestion de leurs chaînes d'approvisionnement numériques ainsi que leurs performances financières. Les résultats montrent que les entreprises disposant de capacités de gestion de la chaîne d'approvisionnement numérique plus avancées ont des performances financières supérieures à celles des entreprises ayant des capacités moins avancées. Les capacités clés ainsi identifiées comprennent la numérisation des processus de la chaîne d'approvisionnement, la collaboration avec les fournisseurs, la gestion des risques et la transparence de la chaîne d'approvisionnement. Les auteurs soulignent également l'importance d'investir dans les capacités de gestion de la chaîne d'approvisionnement numérique pour améliorer la performance des entreprises à l'ère du numérique. En somme, l'article fournit des preuves empiriques tangibles sur l'impact positif des capacités de gestion de la chaîne d'approvisionnement numérique sur la performance des entreprises et identifie

les capacités clés nécessaires pour améliorer la performance des entreprises dans un environnement numérique.

Dans leur article, (Mäenpää & Heikkilä, 2020) examinent la digitalisation des chaînes d'approvisionnement de services. Les auteurs ont mené une revue de la littérature pour identifier les tendances clés en matière de digitalisation des chaînes d'approvisionnement de services pour proposer un agenda de recherche. Il s'agit d'une revue de la littérature qui a utilisé une approche qualitative systématique pour collecter et analyser les articles pertinents. Les résultats montrent que la digitalisation de la chaîne d'approvisionnement de services est devenue une priorité pour les entreprises, car elle permet d'augmenter l'efficacité opérationnelle et d'améliorer l'expérience client. Les auteurs identifient également plusieurs enjeux clés liés à la digitalisation de la chaîne d'approvisionnement de services, tels que la gestion de la confidentialité et de la sécurité des données, la gestion des partenariats et des alliances, et la gestion de la complexité. Enfin, les auteurs proposent un agenda de recherche pour explorer davantage la digitalisation de la chaîne d'approvisionnement de services, y compris l'impact sur l'expérience client, la gestion des connaissances et des compétences, et la collaboration inter-organisationnelle. En somme, l'article offre un aperçu de la digitalisation de la chaîne d'approvisionnement de services, identifie les enjeux clés et propose un agenda de recherche pour guider les futures recherches sur ce sujet.

L'article de (Rouibah & Jabbour, 2020) explore l'impact de la gestion de la chaîne d'approvisionnement numérique sur les performances des entreprises. Il s'agit d'une enquête empirique qui a utilisé une méthode quantitative (sondage) pour collecter des données auprès des entreprises. L'échantillon de cette étude comprend 166 entreprises tunisiennes de différents secteurs d'activité, tels que l'industrie manufacturière, l'agriculture et les services. Les résultats de l'étude ont montré que l'adoption d'une gestion de la chaîne d'approvisionnement numérique avait un impact positif sur les performances des entreprises, notamment sur leur efficacité opérationnelle, leur satisfaction client et leur performance financière. Les auteurs ont également constaté que la capacité d'une entreprise à adopter efficacement une gestion de la chaîne d'approvisionnement numérique dépendait de la disponibilité des ressources et de la culture organisationnelle. Idem pour cette étude, il faut intégrer cette étude dans les études relatives à la digitalisation de la chaîne logistique.

5. La digitalisation du service après-vente :

L'article de (Sridharan V. L., 2020) examine l'impact de la digitalisation sur les services après-vente dans l'industrie automobile, en utilisant une méthode empirique. Les auteurs ont mené une enquête auprès de 450 propriétaires de voitures pour évaluer leur niveau de satisfaction envers les services après-vente numériques fournis par les concessionnaires automobiles. Les résultats montrent que les services numériques tels que les rappels de service, les rappels de sécurité, la planification de rendez-vous et la disponibilité des pièces de rechange ont un impact significatif sur la satisfaction des clients. Les auteurs concluent que la digitalisation des services après-vente peut améliorer la satisfaction des clients et aider les concessionnaires automobiles à fidéliser leur clientèle. Dans le même sujet de recherche, (Sridharan & Li, 2021) ont réalisé un autre article sur l'impact de la digitalisation sur le service après-vente (SAV) dans le contexte des produits de haute technologie. Les auteurs ont mené une enquête auprès de 420 propriétaires de produits de haute technologie pour examiner l'impact de la digitalisation sur les différents aspects du SAV, notamment la rapidité et l'efficacité de la résolution des problèmes, la qualité de la communication, la personnalisation des services et la satisfaction globale du client. Les résultats montrent que la digitalisation a un impact positif significatif sur la qualité du SAV, la personnalisation des services et la satisfaction globale du client. Les résultats de l'étude ont des implications importantes pour les entreprises cherchant à améliorer leur SAV grâce à la digitalisation.

L'article de (Lee & Lim, 2020) examine l'impact de la digitalisation sur le parcours client dans l'industrie du service après-vente. Les auteurs ont mené une étude de cas unique, en collaboration avec une entreprise de service après-vente automobile, pour comprendre comment la digitalisation affecte les interactions entre les clients et les employés tout au long du parcours client. Les données ont été collectées à partir d'observations sur le terrain et d'entretiens semi-structurés avec des employés et des clients. Les résultats montrent que la digitalisation peut améliorer l'efficacité du service après-vente en réduisant les temps d'attente et en fournissant des informations plus précises et en temps réel aux clients. Cependant, la digitalisation peut également entraîner des problèmes de communication et des complications pour les clients qui ne sont pas familiers avec la technologie. Les auteurs concluent que les entreprises doivent être conscientes de ces implications, lors de la mise en œuvre de technologies numériques dans leur service après-vente, et doivent offrir un soutien adéquat aux clients pour maximiser les avantages de la digitalisation tout en minimisant les impacts négatifs.

L'article de (Kim, Kim, & Choi, 2019) examine les effets de la digitalisation sur la satisfaction et la fidélité des clients dans l'industrie des services après-vente. Les auteurs ont entrepris une enquête transversale auprès de 303 clients d'un service après-vente automobile en Corée du Sud. Les données ont été analysées à l'aide d'analyses de régression pour tester les relations entre les variables. Les résultats de l'étude montrent que la digitalisation a un impact positif sur la satisfaction et la fidélité des clients. Les auteurs ont également identifié que la confiance dans les services en ligne et la qualité perçue des services en ligne sont des facteurs importants influençant la satisfaction et la fidélité des clients

L'article de (Homburg, Jozić, & Kuehnl, Customer experience management in service after-sales: An empirical investigation of its key antecedents and impact on performance outcomes, 2017) examine la gestion de l'expérience client dans le service après-vente et son impact sur les résultats de performance. Les auteurs ont mené une enquête empirique auprès de 233 entreprises de services après-vente dans les secteurs de l'automobile, l'électronique et la machinerie industrielle en Allemagne. Les résultats montrent que la gestion de l'expérience client après-vente est influencée par des facteurs tels que la culture organisationnelle, la formation et la motivation des employés, ainsi que la qualité des processus internes. Les auteurs concluent que la gestion de l'expérience client après-vente a un effet positif sur les résultats de performance tels que la satisfaction et la fidélité des clients.

L'article de (Barczak, Dahan, & Jansen, 2015) s'intéresse à la façon dont les entreprises peuvent apprendre des clients qui décident de ne plus utiliser leurs produits ou services. Les auteurs utilisent une méthode qualitative, pour examiner les raisons de la défection des clients et pour identifier les enseignements qui peuvent être tirés de ces expériences. L'étude se base sur des entretiens en profondeur avec des clients qui ont quitté une entreprise, ainsi que sur des entretiens avec les employés de l'entreprise. Les résultats montrent que les clients quittent souvent une entreprise en raison d'un manque de satisfaction par rapport à la qualité du produit ou du service, à la qualité de la relation client ou à des problèmes de communication. Les auteurs suggèrent que les entreprises peuvent utiliser ces informations pour améliorer leur offre, leur service client et leur communication avec les clients.

L'article de (Reichheld & Teal, 2017) publié dans la revue Harvard Business Review discute de l'importance de la fidélisation des clients pour les entreprises et examine les avantages économiques de cette stratégie. Les auteurs mettent en évidence le fait que la fidélisation des

clients est plus rentable que l'acquisition de nouveaux clients. Pour étayer leurs arguments, les auteurs présentent des données empiriques issues d'une variété d'industries pour illustrer les avantages de la fidélisation des clients. La méthodologie utilisée, dans l'article, consiste en une revue de la littérature existante, des études de cas et des analyses de données économiques. Les résultats de cette étude mettent en évidence l'importance de la fidélisation des clients pour la rentabilité à long terme des entreprises.

6. La digitalisation de service commercial :

L'article de (Sáenz, Arroyabe, & Lertxundi, 2021) examine l'impact de la digitalisation sur le département commercial. Les auteurs ont mené une enquête auprès de 192 entreprises espagnoles, afin d'analyser l'utilisation des technologies numériques dans le département commercial et son impact sur la performance de l'entreprise. Les résultats montrent que les entreprises qui utilisent des technologies numériques dans leur département commercial ont une performance commerciale plus élevée que celles qui n'en utilisent pas. Les auteurs soulignent également l'importance de la formation et de la sensibilisation des employés à l'utilisation des technologies numériques pour maximiser leur impact sur la performance de l'entreprise.

L'article (Zhou & Lu, 2020) explore l'impact de la digitalisation sur la satisfaction au travail et l'intention de rotation des commerciaux en Chine. Les auteurs ont mené une enquête auprès de 402 commerciaux travaillant dans diverses industries et ont utilisé une analyse de régression pour tester leur modèle conceptuel. Les résultats montrent que la digitalisation a un impact significatif sur la satisfaction au travail et l'intention de rotation des commerciaux. Plus précisément, l'utilisation de technologies digitales telles que les applications mobiles et les outils de communication en ligne peut augmenter la satisfaction au travail, tandis que l'utilisation de technologies digitales telles que les plateformes de commerce électronique peuvent augmenter l'intention de rotation. Les auteurs suggèrent que les entreprises devraient être attentives à l'utilisation de différentes technologies digitales pour maximiser les avantages de la digitalisation sur la satisfaction et la fidélité des employés.

L'article de (Chen, Li, & Li, 2020) vise à examiner l'impact de la digitalisation sur le comportement des clients et les stratégies des entreprises dans l'industrie des services en Chine. Les auteurs ont mené une enquête auprès de 305 entreprises de services et ont utilisé des modèles de régression pour analyser les données collectées. Les résultats montrent que la digitalisation a un impact significatif sur le comportement des clients et que les entreprises

ont dû adapter leurs stratégies pour répondre à ces changements. La méthodologie de recherche inclut une enquête par questionnaire et une analyse statistique.

L'article de (Lee & Lim, 2019) examine les effets de la digitalisation sur le parcours client dans l'industrie des services. La méthodologie de recherche utilisée est une étude qualitative basée sur des entretiens semi-structurés avec des experts de l'industrie et des clients. Les auteurs ont étudié les différents points de contact du parcours client pour comprendre comment la digitalisation a changé la façon dont les clients interagissent avec les entreprises de services. Les résultats montrent que la digitalisation a des effets importants sur l'expérience client, en particulier en ce qui concerne la commodité, l'immédiateté, la personnalisation et l'interaction avec les employés. Les auteurs concluent que les entreprises de services doivent adapter leur stratégie de digitalisation pour offrir une expérience client plus cohérente et personnalisée.

L'article de (Cao & Gruen, 2018) propose une méta-analyse pour examiner l'impact de la digitalisation sur les achats en magasin physique. Les auteurs ont examiné 67 études empiriques et ont constaté que la digitalisation avait un impact significatif sur les comportements d'achat en magasin. Les résultats indiquent que les consommateurs ont une attitude plus positive envers les technologies numériques en magasin, ce qui peut augmenter leur intention d'achat. Les auteurs suggèrent que les détaillants devraient continuer à explorer les moyens de mise en œuvre des technologies numériques pour améliorer l'expérience d'achat en magasin. La méthodologie de recherche utilisée est une méta-analyse, qui est une technique statistique pour combiner les résultats de plusieurs études empiriques sur un sujet donné. Les auteurs ont examiné un grand nombre d'études pour obtenir une vision globale de l'impact de la digitalisation sur l'expérience d'achat en magasin.

L'article de (Rosenbaum & Massiah, 2017) se penche sur l'impact de la digitalisation sur les modèles d'entreprises dans le commerce de détail. Les auteurs ont mené une étude de cas unique en son genre, en s'intéressant à un grand distributeur allemand ayant mis en place un programme de transformation numérique. Les résultats montrent que la digitalisation a un impact significatif sur la stratégie, la structure, la culture et les compétences de l'entreprise. En particulier, la digitalisation a permis au distributeur d'optimiser ses processus, de proposer de nouveaux services, d'améliorer l'expérience client et de mieux comprendre les comportements d'achat. Les auteurs concluent que la digitalisation est un facteur clé pour

réussir dans le commerce de détail et qu'elle devrait être considérée comme une opportunité plutôt que comme une menace pour les entreprises.

L'article de (Beheshti & Nazari-Shirkouhi, 2016) a pour objectif d'explorer l'impact de la digitalisation sur les performances des forces de vente dans l'industrie pharmaceutique. Pour cela, les auteurs ont mené une étude empirique auprès de 174 vendeurs travaillant pour une entreprise pharmaceutique en Iran. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire et analysées à l'aide de la méthode des moindres carrés ordinaires. Les résultats montrent que la digitalisation a un effet positif sur la performance des forces de vente, en particulier sur leur capacité à traiter des informations et à communiquer efficacement avec les clients. Les auteurs concluent que les entreprises pharmaceutiques devraient investir dans la formation de leurs vendeurs pour leur permettre d'adopter les outils numériques et ainsi améliorer leur performance.

II. La satisfaction des clients

Dans un environnement concurrentiel de plus en plus complexe, la satisfaction des clients est devenue l'un des principaux objectifs des entreprises modernes. Les entreprises s'efforcent à fournir des produits et services de haute qualité, de répondre aux besoins et aux attentes des clients et de maintenir des relations durables avec eux. L'objectif ultime de cette stratégie est d'augmenter la satisfaction des clients, de renforcer leur fidélité et de stimuler la croissance de l'entreprise.

La satisfaction des clients est également étroitement liée à la rentabilité de l'entreprise. En effet, les clients satisfaits ont tendance à être plus fidèles, à acheter davantage de produits et de services, et à recommander l'entreprise à d'autres personnes. Cela se traduit par une augmentation des revenus et des bénéfices qui sont les objectifs suprêmes de l'entreprise.

Dans leur article, (Baabdullah, Ainin, & Suurna, 2021) examinent les facteurs qui influencent la satisfaction des clients lors de l'achat en ligne. Cet article fait appel à la méthodologie quantitative. Les auteurs ont collecté des données auprès de 408 répondants au travers d'une enquête en ligne pour examiner la relation entre la conception du site web, la facilité perçue d'utilisation, l'utilité perçue, la confiance et la satisfaction des clients avec les achats en ligne. Pour ce faire, ils ont utilisé la modélisation par équations structurelles (SEM) afin d'analyser les données et tester le modèle de recherche proposé. Les résultats de l'étude ont montré que le design du site web, la perception de la facilité d'utilisation, la perception de l'utilité et la confiance sont des facteurs importants pour la satisfaction du

client lors de l'achat en ligne. De plus, la perception de l'utilité a été identifiée comme le facteur le plus important qui influence la satisfaction du client lors de l'achat en ligne. Les résultats de cette étude peuvent aider les entreprises en ligne à améliorer la satisfaction de leurs clients en se concentrant sur ces facteurs clés. En résumé, l'article fournit des informations précieuses pour comprendre les facteurs qui influencent la satisfaction du client lors de l'achat en ligne et peut aider les entreprises à améliorer leur expérience client.

Une autre étude a tenté d'analyser l'impact de la qualité du site web sur la satisfaction des clients en ligne dans un contexte B2B (entreprise à entreprise). Il s'agit de l'étude réalisée par (Tuzovic, Fuchs, & Schuhmacher, 2021) qui ont mené une enquête auprès de clients professionnels en ligne pour évaluer l'impact de la qualité du site web sur la satisfaction du client. En recourant à la méthodologie quantitative, les auteurs ont collecté des données à partir d'un échantillon de 193 clients d'une boutique en ligne B2B, pour examiner l'impact de la qualité du site web sur la satisfaction des clients en ligne. Ils ont, en effet, utilisé des analyses de régression pour tester les relations entre les variables étudiées, telles que la qualité perçue du site web, la satisfaction des clients et la fidélité des clients. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire en ligne. Les résultats ont démontré que la qualité de site web a un impact significatif sur la satisfaction des clients, en particulier en termes de design, de fonctionnalité et de fiabilité du site. De plus, les auteurs ont constaté que la qualité de site web a un impact plus important sur la satisfaction des clients dans un contexte B2B que dans un contexte B2C (entreprise à consommateur). Ces résultats soulignent l'importance de la qualité du site web pour la satisfaction des clients en ligne, en particulier dans les contextes B2B. En résumé, l'article fournit des informations précieuses pour les entreprises B2B qui cherchent à améliorer la satisfaction de leurs clients en ligne en se concentrant sur la qualité de leur site web.

D'autre part, la recherche menée par (Wang, Zhao, & Li, 2020) étudie l'impact de la digitalisation sur la satisfaction des clients dans différents secteurs industriels. Cet article utilise une méthodologie quantitative. La collecte des données de l'étude a eu lieu auprès de 387 clients de six industries différentes telles que ; l'industrie de la vente au détail, de la banque, de l'assurance et de la logistique. Pour analyser les données ainsi recueillies, ils ont fait appel aux analyses de régression, afin de tester les relations entre les variables étudiées, telles que l'utilisation de la technologie numérique, la qualité des produits, la qualité des services, la satisfaction des clients et l'intention de recommander. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire en ligne. Les résultats ont montré que la digitalisation

a un impact significatif et positif sur la satisfaction des clients dans tous les secteurs étudiés. Les auteurs ont également constaté que la facilité d'utilisation et la sécurité des plates-formes numériques avaient un impact significatif sur la satisfaction des clients. Enfin, l'article souligne l'importance pour les entreprises de mettre en œuvre des stratégies de digitalisation pour améliorer la satisfaction des clients. En somme, l'article fournit des indications utiles pour les entreprises qui cherchent à améliorer la satisfaction de leurs clients grâce à la digitalisation.

L'étude menée par (Faisal, Kim, & Kim, 2020) s'intéresse, pour sa part, à l'étude du rôle des capacités de la chaîne d'approvisionnement numérique dans l'adoption de l'industrie 4.0 pour améliorer les performances opérationnelles des entreprises. Au travers d'une méthodologie quantitative, les auteurs ont mené une enquête auprès de 214 entreprises manufacturières coréennes et ont utilisé l'analyse de régression pour évaluer les relations entre les capacités de la chaîne d'approvisionnement numérique, l'adoption de l'industrie 4.0 et les performances opérationnelles. Les résultats ont montré que les capacités de la chaîne d'approvisionnement numérique ont un impact significatif et positif sur l'adoption de l'industrie 4.0 et que cette adoption améliore les performances opérationnelles des entreprises. En outre, l'article souligne l'importance de la formation des employés et de la culture d'entreprise pour soutenir l'adoption de l'industrie 4.0. En somme, l'article fournit des informations utiles pour les entreprises qui cherchent à améliorer leurs performances opérationnelles en adoptant l'industrie 4.0, tout en se dotant de capacités de la chaîne d'approvisionnement numérique solides.

Dans leur étude, (Kassim, Ali, Rahman, & Yusoff, 2021), explore l'impact des capacités logistiques numériques sur la satisfaction et la fidélité des clients dans l'industrie du commerce électronique. En faisant appel à une méthodologie quantitative, les chercheurs ont mené leur étude auprès de 384 consommateurs en Malaisie, en utilisant un questionnaire pour collecter les données. Les résultats ont montré que les capacités logistiques numériques ont un effet significatif sur la satisfaction des clients et que cette satisfaction a un effet sur la fidélité des clients. De plus, la satisfaction des clients a été identifiée comme un médiateur entre les capacités logistiques numériques et la fidélité des clients. Les résultats suggèrent que les entreprises de commerce électronique doivent se concentrer sur l'amélioration de leurs capacités logistiques numériques pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

L'article de (Kamal & Elmorsey, 2020) examine le rôle de la technologie de l'information dans l'amélioration de la satisfaction des clients en matière de gestion de la chaîne d'approvisionnement, en se concentrant sur l'industrie de la restauration rapide en Égypte. En adoptant une méthodologie quantitative, les auteurs ont mené une étude empirique sur l'industrie de la restauration rapide en Égypte, et ce pour évaluer le rôle des technologies de l'information dans l'amélioration de la satisfaction des clients dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire en ligne auprès de 370 clients de six chaînes de restauration rapide. Les auteurs ont utilisé des analyses de régression, pour tester les relations entre les variables étudiées, telles que les technologies de l'information, la satisfaction des clients et la performance de la chaîne d'approvisionnement. Les résultats de leur étude empirique montrent que l'utilisation des technologies de l'information, en particulier des systèmes de gestion de la chaîne d'approvisionnement, a un impact significatif sur la satisfaction des clients. En outre, les résultats indiquent que la qualité de la nourriture, la rapidité du service et l'environnement physique du restaurant sont également des facteurs importants qui influencent la satisfaction des clients. Ces résultats ont des implications importantes sur les entreprises de l'industrie de restauration rapide en Égypte et ailleurs, en soulignant l'importance de la mise en place de systèmes de gestion de la chaîne d'approvisionnement et de l'amélioration de la qualité de la nourriture, du service et de l'environnement pour améliorer la satisfaction des clients.

Section 02 : Le Cadre conceptuel

La digitalisation des entreprises est devenue un enjeu majeur dans le contexte actuel de la mondialisation et de la concurrence accrue. Dans ce contexte, la satisfaction des clients est devenue un objectif central pour les entreprises, car elle est étroitement liée à leur succès sur le marché. Les entreprises commerciales en particulier ont un intérêt important à investir dans la digitalisation pour améliorer la satisfaction de leurs clients. En effet, la digitalisation leur permet de proposer une expérience client optimisée, notamment en simplifiant les processus de commande et de paiement, en offrant des canaux de communication plus variés et en proposant des offres personnalisées. Ainsi, la digitalisation peut contribuer à améliorer la satisfaction des clients et donc à renforcer la position concurrentielle des entreprises commerciales sur le marché.

I. La digitalisation des entreprises

La digitalisation des entreprises est un processus incontournable dans un monde en constante évolution technologique, permettant d'optimiser les performances et d'augmenter la compétitivité de l'entreprise.

1. Définition de la digitalisation

La digitalisation appelée aussi transformation numérique ou transformation digitale, désigne le processus qui consiste, pour une organisation, à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités. Qui dit technologies digitales dit avancées technologiques conjuguées aux innombrables possibilités induites par la généralisation d'internet (web marketing, smart data, cloud, plateformes collaboratives,). Entrer dans l'ère du numérique requiert une modernisation des process et une mise à niveau dans l'utilisation du numérique et dans l'usage du web. La définition indique qu'il s'agit d'un processus à travers lequel les entreprises ou organisations, s'appuient sur l'utilisation de toutes les technologies digitales disponibles, afin d'améliorer les performances des entreprises, et contribuer à l'amélioration de leur productivité. La transformation digitale impacte l'entreprise à trois niveaux. En premier lieu, c'est le Business Model qui est impacté ; la transformation numérique révolutionne les modèles traditionnels en les rendant disruptifs². C'est ce qui a permis par exemple à Uber de développer son activité, sans même être propriétaire de véhicules, l'entreprise produit un service différent grâce à un ADN digital. Dans un second temps, ce sont les process métiers qui évoluent. L'offre se voit de plus en

² Se dit de la décharge électrique qui éclate avec étincelle

plus digitalisée. Cela devient un préalable pour l'entreprise et se décline en fonction des objectifs de l'entreprise, par exemple en développant la vente en ligne, des applications mobiles etc. Enfin, et c'est un point crucial dans la transformation digitale, le parcours client change. Avec la pénétration de la technologie, le client est désormais plus connecté, plus mobile, plus exigeant. Ainsi, la transformation digitale permet de mieux s'adapter pour mieux répondre aux besoins croissants des clients. Les banques en ligne en sont un bon exemple et se sont adaptées aux contraintes de leurs clients qui ont de moins en moins de temps à passer en agence. En réalité, quelle que soit la taille de l'entreprise, la digitalisation est devenue un atout majeur qui assure aux entreprises plus d'agilité, une optimisation des ressources et un gain en productivité. Il en est de même pour les institutions de microfinance qui s'incitent à l'utilisation des technologies mobiles pour une meilleure proximité des services qu'ils offrent à leurs clients. (Nadia & Mohamed, 2022)

« La digitalisation est un processus d'intégration des technologies numériques dans les opérations commerciales et les processus d'affaires d'une entreprise, permettant une amélioration de la productivité, de l'efficacité et de l'expérience client. Elle permet également à l'entreprise de se différencier de ses concurrents en créant de nouveaux produits, services et modèles d'affaires » (Westerman, Bonnet, & McAfee, Leading digital: Turning technology into business transformation, 2014)

« La digitalisation des entreprises est le processus d'intégration des technologies numériques dans l'ensemble des processus d'affaires d'une entreprise, y compris la production, la gestion des opérations, la gestion de la relation client, la gestion des ressources humaines, la communication, la prise de décision et la gouvernance, dans le but de créer une entreprise plus efficace, plus agile et plus compétitive » (Cimpoesu, Toma, & Vasilache, 2020)

Donc, la digitalisation des entreprises peut être définie comme le processus d'incorporation des technologies numériques dans l'ensemble des activités d'une entreprise (processus d'affaires de l'entreprise), dans le but de créer de la valeur pour les clients et d'améliorer la performance de l'entreprise en termes d'efficacité, de productivité et de compétitivité.

2. L'historique de la digitalisation

Depuis plusieurs décennies, la digitalisation n'a cessé de s'imposer dans nos vies et dans les entreprises. Retraçons ensemble l'historique de cette évolution majeure, selon (Agrawal & Khan, 2018).

- ❖ La digitalisation des entreprises a commencé dans les années 1960 avec l'introduction des premiers ordinateurs dans les entreprises. Cependant, la véritable accélération de la digitalisation des entreprises a commencé dans les années 1990 avec l'avènement d'Internet et des technologies de l'information et de la communication (TIC).
- ❖ La première étape de la digitalisation des entreprises a été l'automatisation des processus de production et des tâches administratives à l'aide de logiciels de gestion intégrée (ERP) et de systèmes de gestion de la relation client (CRM). Cette étape a permis de réduire les coûts, d'optimiser les processus et d'améliorer la qualité des produits et services.
- ❖ La deuxième étape de la digitalisation des entreprises a été la mise en place de plateformes de commerce électronique (e-commerce) pour permettre aux entreprises de vendre leurs produits et services en ligne. Cette étape a permis aux entreprises d'élargir leur marché et de toucher des clients dans le monde entier.
- ❖ La troisième étape de ce mouvement de digitalisation des entreprises s'articule autour de la transformation numérique qui consiste à intégrer les technologies numériques à tous les aspects de l'entreprise, y compris la production, la gestion des opérations, la gestion des ressources humaines et la relation client. Cette étape a permis aux entreprises de développer de nouveaux modèles d'affaires et d'innover dans leurs produits et services.
- ❖ Aujourd'hui, la digitalisation des entreprises se poursuit avec l'émergence de technologies comme l'Internet des objets (IoT), l'intelligence artificielle (IA) et la blockchain. Ces technologies offrent de nouvelles opportunités pour les entreprises de transformer leurs processus et de créer de la valeur pour leurs clients.

3. Les enjeux de la digitalisation

La digitalisation des entreprises offre de nombreuses opportunités, mais elle pose également des défis et des enjeux importants en matière de transformation organisationnelle, de gestion des données, de cybersécurité et d'impact sur l'emploi et la société en général. Les enjeux de la digitalisation des entreprises peuvent être résumés comme suit (Berman & Marshall, 2019) (Westerman, Bonnet, & McAfee, Leading digital: Turning technology into business transformation, 2014) :

- **La transformation des modèles d'affaires** : la digitalisation des entreprises permet de repenser les modèles d'affaires existants et d'en créer de nouveaux. Elle peut conduire à l'émergence de nouvelles formes de concurrence et de nouveaux acteurs sur le marché.
- **L'amélioration de l'efficacité opérationnelle** : la digitalisation des processus et des opérations permet d'améliorer l'efficacité opérationnelle des entreprises en réduisant les coûts, en augmentant la productivité et en améliorant la qualité des produits et services.
- **La personnalisation des offres** : la digitalisation permet de mieux connaître les clients et leurs besoins, ce qui permet aux entreprises de personnaliser leurs offres et de mieux répondre à leurs attentes.
- **L'innovation** : la digitalisation peut permettre aux entreprises de développer de nouveaux produits et services innovants en exploitant les technologies numériques.
- **La gestion des données** : la digitalisation des entreprises conduit à une collecte massive de données, qui doivent être gérées de manière responsable et conforme aux réglementations en vigueur.

4. Les types de digitalisation

La digitalisation des entreprises peut prendre différentes formes en fonction des besoins et des objectifs de chaque entreprise. Cependant, elle implique généralement l'intégration de technologies numériques dans les processus d'affaires pour améliorer la productivité, la communication et la prise de décision. Les types de la digitalisation peuvent être résumés comme suit (Agrawal & Khan, 2018):

1. **Digitalisation de l'expérience client** : ce type de digitalisation implique l'utilisation de technologies numériques pour améliorer l'expérience client, par exemple en permettant des interactions en ligne, une personnalisation des services et une gestion plus efficace des données des clients.
2. **Digitalisation des processus métier** : elle implique l'utilisation de technologies numériques pour automatiser les processus métier, réduire les coûts, améliorer l'efficacité et la qualité, et améliorer l'expérience client.
3. **Digitalisation des produits et services** : Elle concerne notamment l'intégration de technologies numériques dans les produits et services d'une entreprise, par exemple

en ajoutant des fonctionnalités en ligne, des applications mobiles, des capteurs et des dispositifs connectés à Internet.

4. **Digitalisation de la culture organisationnelle** : Il s'agit de la transformation de la culture d'une entreprise pour encourager l'innovation, la collaboration, la transparence et la flexibilité, en utilisant des technologies numériques pour faciliter la communication et la collaboration en temps réel.
5. **Digitalisation de la chaîne d'approvisionnement** : Il est question de l'utilisation de technologies numériques pour optimiser la chaîne d'approvisionnement, par exemple en utilisant des systèmes de suivi et de gestion des stocks en temps réel, en intégrant les données des fournisseurs et en améliorant la visibilité et la transparence de la chaîne d'approvisionnement.
6. **Digitalisation de la gestion des données** : Elle concerne l'utilisation des technologies numériques pour collecter, stocker, gérer, analyser et utiliser les données d'une entreprise, par exemple en utilisant des outils d'analyse de données, des algorithmes d'apprentissage automatique et des technologies de Cloud Computing³.
7. **Digitalisation de la gouvernance d'entreprise** : elle implique l'utilisation de technologies numériques pour améliorer la transparence, la responsabilité et la prise de décision dans une entreprise, par exemple en utilisant des outils de gestion de projet, des plateformes de collaboration et des systèmes de suivi des performances.
8. **Digitalisation de la formation et de développement des compétences** : ce type de digitalisation implique l'utilisation de technologies numériques pour offrir des formations en ligne, des outils d'apprentissage et des ressources pédagogiques aux employés, et pour faciliter le développement de compétences en continu.

³ Le cloud computing désigne la fourniture de services informatiques à la demande, généralement via internet et sur la base d'un modèle de paiement à l'utilisation. Il concerne aussi bien les applications que le stockage et la puissance de traitement.

Au lieu de posséder leurs propres centres de données ou leur propre infrastructure informatique, les entreprises peuvent louer l'accès aussi bien aux applications qu'au stockage auprès d'un fournisseur de services de cloud computing.

L'utilisation des services de cloud computing présente l'avantage que les entreprises peuvent éviter le coût initial et la complexité liés à la possession et à la gestion de leur propre infrastructure informatique. A la place, elles paient simplement pour ce qu'elles utilisent, quand elles l'utilisent. A leur tour, les prestataires de services de cloud computing peuvent bénéficier d'économies d'échelle importantes en fournissant les mêmes services à un large éventail de clients.

9. **Digitalisation de la communication et du marketing** : Elle implique l'utilisation de technologies numériques pour communiquer avec les clients et les prospects, par exemple en utilisant des réseaux sociaux, des publicités en ligne, des courriels automatisés et des outils d'analyse de la clientèle.
10. **Digitalisation de la sécurité et de la protection des données** : Elle concerne notamment l'utilisation de technologies numériques pour protéger les données sensibles d'une entreprise, par exemple en utilisant des systèmes de sécurité informatique, des protocoles de cryptage et des outils de gestion des risques de sécurité.

5. Le rôle de la digitalisation des entreprises

Dans l'ensemble, la digitalisation est devenue un élément crucial pour les entreprises qui cherchent à rester compétitives dans un environnement économique et technologique en constante évolution. Cela nécessite une adoption continue de nouvelles technologies, une collaboration entre les différentes parties prenantes et une culture d'innovation et d'adaptabilité, pour tirer pleinement parti des avantages offerts par la digitalisation. Le rôle de la digitalisation peut être appréhendé dans les points suivants (Loucks, Macaulay, Noronha, & Wade, 2016) (Rogers, 2016) :

- Amélioration de la productivité et de l'efficacité opérationnelle ;
- Prise de décision améliorée grâce à l'accès à des données en temps réel et à des outils d'analyse avancés ;
- Amélioration de la satisfaction des clients grâce à l'offre de services en ligne, à la personnalisation et à l'expérience utilisateur améliorée ;
- Innovation de nouveaux modèles d'affaires qui peuvent perturber les industries traditionnelles et créer de nouveaux marchés ;
- Réduction des coûts grâce à l'automatisation des tâches répétitives et à l'optimisation des processus ;
- Accès à de nouveaux marchés grâce à la capacité de vendre en ligne et de toucher une clientèle mondiale ;
- Gestion plus efficace des ressources grâce à des outils de planification, de gestion de projet et de collaboration ;

- Renforcement de la compétitivité des entreprises dans un environnement en constante évolution et de plus en plus numérisé ;
- Meilleure capacité à gérer les risques grâce à une meilleure visibilité et à une analyse des données plus précises ;
- Amélioration de la gestion de la chaîne d'approvisionnement grâce à des outils de suivi en temps réel et de prévision des besoins ;
- Meilleure communication et collaboration avec les parties prenantes internes et externes grâce à des plateformes de communication et de partage de données en ligne.

II. Les types d'entreprises et les services dans une entreprise

Les entreprises existent dans une variété de types et offrent une gamme de services différents pour répondre aux besoins de leurs clients. Dans cette section, nous allons exposer les différents types d'entreprises ainsi que la panoplie des services qu'elles proposent.

1. Les types des entreprises

Nous pouvons identifier plusieurs types d'entreprises qui peuvent être regroupées selon différents critères, à savoir ; statut juridique, domaine d'activité, taille, structure organisationnelle, etc. Voici une liste non exhaustive de quelques-uns des types d'entreprises les plus courants (Barringer & Ireland, 2018):

1. **Entreprise individuelle** : entreprise exploitée par une seule personne qui en est le propriétaire unique ;
2. **Société à responsabilité limitée (SARL)** : entreprise dont la responsabilité des associés est limitée au montant de leur apport et qui est constituée d'au moins deux associés ;
3. **Société anonyme (SA)** : entreprise dont le capital est divisé en actions et qui peut avoir un nombre illimité d'actionnaires ;
4. **Entreprise publique** : entreprise appartenant à l'État ou à une entité publique ;
5. **Entreprise familiale** : entreprise détenue et gérée par une ou plusieurs familles ;
6. **Entreprise multinationale** : entreprise présente dans plusieurs pays et qui opère à l'échelle internationale ;

7. **Entreprise sociale** : entreprise dont l'objectif principal est de résoudre des problèmes sociaux ou environnementaux ;
8. **Startup** : entreprise en démarrage qui cherche à développer un produit ou un service innovant ;
9. **Entreprise de service** : entreprise qui fournit des services plutôt que des produits physiques ;
10. **Entreprise commerciale** : entreprise dont l'objectif principal est de réaliser des bénéfices en vendant des biens ou des services en l'état ;
11. **Entreprise industrielle** : entreprise qui fabrique des produits physiques en grande quantité.

Cette liste est indicative et non exhaustive, car il existe de nombreux autres types d'entreprises qui peuvent exister en fonction de leurs caractéristiques spécifiques. Les entreprises commerciales

Une entreprise commerciale peut varier en fonction du contexte et des auteurs. Cependant, voici quelques définitions de ce type d'entreprise :

« Une entreprise commerciale est une entreprise qui vend des produits ou des services à des clients pour en retirer un profit. » (Baker, 2009)

« Une entreprise commerciale est une entreprise qui achète des produits à des fournisseurs, les stocke et les vend à des clients. » (Nickels, McHugh, & & McHugh, 2016)

« Une entreprise commerciale est une entreprise qui achète des produits en gros, les stocke et les vend à des clients dans un magasin ou en ligne. » (Pride, Hughes, & & Kapoor, 2020)

« Une entreprise commerciale est une entreprise qui produit ou achète des biens ou des services dans le but de les revendre à un prix supérieur, afin de réaliser un bénéfice. » (Dransfield, Needham, & & Richards, 2017)

« Une entreprise commerciale est une entreprise dont l'activité principale est la vente de produits ou de services à des clients, en échange d'un paiement ou d'une autre forme de compensation. » (Kotler, Armstrong, Harris, & & Piercy, 2017)

Donc, d'après ces définitions on peut déduire qu'une entreprise commerciale est une entreprise dont l'activité principale consiste à acheter et revendre des produits ou des services à des clients, sans leur faire subir une quelconque transformation.

2.1 Les types d'entreprises commerciales

Les entreprises commerciales regroupent un ensemble de sociétés dont l'objectif principal est de vendre des produits ou des services pour réaliser un profit, elles peuvent inclure les types suivants (Allen, 2018) :

1. **Les entreprises de vente au détail** : elles achètent des produits en gros et les revendent directement aux consommateurs ;
2. **Les entreprises de gros** : elles achètent des produits en grande quantité auprès des fabricants ou de distributeurs et les revendent aux entreprises de vente au détail ;
3. **Les entreprises de fabrication** : elles produisent des produits finis à partir de matières premières et les vendent directement aux consommateurs ou aux entreprises de vente en gros et/ou au détail ;
4. **Les entreprises de services** : elles offrent des services tels que la consultation, les soins de santé, les services financiers, les services juridiques, les services de divertissement ;
5. **Les entreprises de franchise** : elles vendent des licences pour l'utilisation de leur marque, de leurs produits et de leurs méthodes de gestion à des entrepreneurs indépendants qui exploitent des entreprises franchisées ;
6. **Les entreprises en ligne** : elles vendent des produits et des services en ligne, souvent à l'aide d'une plateforme de commerce électronique.

2.2 Les services dans une entreprise commerciale

Les services qui se trouvent dans une entreprise commerciale peuvent varier selon le secteur d'activité, mais voici quelques exemples de services communs (Baringer & Ireland, 2018) :

1. **Service client** : répondre aux questions et préoccupations des clients, traiter les retours de produits, etc.
2. **Service de vente (commercial)** : vendre les produits ou services de l'entreprise aux clients, soit en personne, en ligne ou par téléphone ;

3. **Service marketing** : promouvoir les produits ou services de l'entreprise pour atteindre un public cible et augmenter les ventes ;
4. **Service comptabilité et finance** : suivre les revenus, les dépenses et les profits de l'entreprise, gérer la paie et les taxes, etc.
5. **Service ressources humaines** : embaucher et former des employés, gérer les avantages sociaux, assurer la conformité réglementaire, etc.
6. **Service logistique et chaîne d'approvisionnement** : planifier, coordonner et exécuter la livraison de produits ou de services aux clients ;
7. **Service Technologies de l'information** : gérer les systèmes informatiques, la sécurité des données, les bases de données clients, etc.

Ces différents services peuvent être regroupés en départements ou en équipes spécialisées, selon la taille et la structure de l'entreprise.

III. La satisfaction des clients :

La satisfaction des clients est un élément essentiel pour la pérennité et la croissance de toute entreprise, car elle favorise la fidélisation des clients, leur recommandation et leur rétention à long terme.

1. La définition du client

Les clients sont au cœur de toute entreprise, ils représentent l'essence même de l'activité commerciale et sont considérés comme la raison d'être de toute entreprise prospère.

Selon Kotler et Keller, « *un client est une personne ou une organisation qui achète des biens ou des services d'une entreprise pour son propre usage ou pour les revendre à un tiers* ». (Armstrong & Kotler, 2017)

Selon Armstrong et Kotler ; « *un client est une personne qui utilise des produits ou des services achetés à une entreprise, qu'il s'agisse d'un consommateur final ou d'un acheteur commercial* ». (Kotler & Keller, Marketing management, 2016)

Ces deux définitions soulignent l'importance de l'achat de biens ou de services pour définir le client, ainsi que la distinction entre les clients individuels (consommateurs finaux) et les clients commerciaux (entreprises qui achètent pour leur propre usage ou pour la revente).

2. Les types des clients

Il existe différents types de clients, voici quelques exemples (Homburg, Jozić, & Kuehnl, Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept, 2017) :

1. **Les clients finaux** : ce sont les clients qui achètent des produits ou des services pour leur propre usage, comme un consommateur qui achète un smartphone pour lui-même ;
2. **Les clients professionnels** : ce sont les clients qui achètent des produits ou des services pour une entreprise ou une organisation. Par exemple, une entreprise qui achète des ordinateurs pour ses propres employés ;
3. **Les clients réguliers** : ce sont des clients qui achètent régulièrement des produits ou des services auprès d'une entreprise ;
4. **Les clients occasionnels** : ce sont des clients qui achètent des produits ou des services de manière sporadique ;
5. **Les clients potentiels** : ce sont des personnes ou des entreprises qui pourraient être intéressées par les produits ou les services d'une entreprise, mais qui n'ont pas encore effectué d'achat ;
6. **Les clients fidèles** : ce sont des clients qui ont une forte affinité avec une entreprise et qui achètent régulièrement ses produits ou services ;
7. **Les clients mécontents** : ce sont des clients qui ont eu une mauvaise expérience avec une entreprise et qui peuvent être critiques ou négatifs à son égard.

Il est important pour une entreprise de comprendre les différents types de clients pour mieux répondre à leurs besoins et les aider à améliorer leur expérience.

3. La satisfaction des clients

La satisfaction des clients peut être définie comme le niveau de contentement ou de plaisir qu'un client éprouve à l'égard d'un produit, d'un service ou d'une expérience offerte par une entreprise. C'est un indicateur important de la qualité de la relation entre l'entreprise et le client et peut avoir un impact significatif sur la fidélité et la rétention des clients. La satisfaction des clients est souvent mesurée par des enquêtes et des évaluations de la qualité du produit ou du service. (Kotler & Keller, Marketing management, 2016)

4. Les méthodes de la satisfaction des clients

Il existe plusieurs méthodes qui permettent de mesurer et améliorer la satisfaction des clients, telles que (Paraskevas & Arendell, 2017) :

1. **Les enquêtes de satisfaction** : cela implique de demander aux clients de donner leur opinion sur les produits ou services qu'ils ont achetés. Les enquêtes peuvent être effectuées en ligne, par téléphone ou en personne ;
2. **Les commentaires des clients** : les commentaires des clients sont des informations directes sur les expériences des clients avec l'entreprise. Les commentaires peuvent être recueillis sur les sites de médias sociaux, les forums en ligne, les sites de critiques, etc.
3. **Les indicateurs de performance clés** : les entreprises peuvent suivre des indicateurs de performance clés tels que le taux de retour, le temps de réponse du service client, le taux de satisfaction, etc.
4. **L'analyse des données** : c'est une méthode qui permet d'examiner les tendances et modèles qu'on peut retrouver dans les commentaires des clients et les données de performance clé et qui permettent d'identifier les problèmes et les opportunités d'amélioration ;
5. **Les programmes de récompenses et de fidélisation** : ces modèles peuvent contribuer grandement à l'amélioration de la satisfaction des clients en offrant des avantages tels que des réductions, offres spéciales, cadeaux gratuits, etc.
6. **L'amélioration continue** : l'entreprise doit s'engager à une amélioration continue de ses produits et services pour répondre aux besoins changeants des clients et maintenir leur satisfaction.

Ces méthodes peuvent aider les entreprises à comprendre les besoins et les préférences des clients, à identifier les problèmes et les opportunités d'amélioration et à améliorer la satisfaction globale des clients.

5. Le rôle de la digitalisation dans la satisfaction des clients

La transformation numérique des entreprises offre de nouvelles opportunités pour améliorer l'expérience client, ce qui peut entraîner une augmentation de la satisfaction et la fidélité des clients, elle permet, entre autres, à l'entreprise de (Baabdullah, Ainin, & Suurna, 2021) :

1. Avoir une communication plus rapide et personnalisée avec les clients, ce qui leur permet d'améliorer ainsi leur expérience et leur satisfaction ;
2. Disposer d'outils de suivi et d'analyse de données numériques permettent aux entreprises de mieux comprendre les préférences et les besoins de leurs clients, leur permettant ainsi de proposer des offres et des services plus adaptés ;
3. D'assurer la disponibilité de ses services en ligne, tels que les réservations en ligne ou les services de chat en direct, faciliter l'accès des clients aux informations et services dont ils ont besoin.
4. Bénéficier de l'usage des technologies de la réalité virtuelle et augmentée qui permettent aux clients d'interagir avec les produits ou services de manière plus immersive et de mieux comprendre leur fonctionnement. Cela est à même de les aider à améliorer leur expérience d'utilisation.
5. Procéder à la digitalisation des services après-vente et de support qui permet une résolution plus rapide et efficace des problèmes, en augmentant ainsi la satisfaction des clients.

Section 03 : État des lieux : la digitalisation des entreprises dans le monde, en Afrique et en Algérie :

Au cours des dernières années, le monde est devenu de plus en plus interconnecté et les technologies sont devenues indispensables. Par conséquent, la transformation numérique est devenue une préoccupation majeure pour les organisations en pleine expansion.

I. La digitalisation des entreprises dans le monde :

La numérisation est devenue une nécessité incontournable dans le monde d'aujourd'hui, et les entreprises doivent se transformer pour faire face aux changements rapides de ce monde connecté. Les entreprises doivent comprendre les enjeux numériques et réussir leur transition vers le numérique pour bénéficier des opportunités d'affaires que cela offre. Selon (GOUMGHAR, L'entrepreneuriat numérique : une opportunité pour le développement, 2022), les entreprises numériques sont les plus rentables aujourd'hui dans différents domaines tels que le commerce, le coaching et la restauration, et contribuent à créer des emplois et améliorer les conditions de travail. Pour suivre la tendance, les entreprises doivent former leurs collaborateurs à tous les outils numériques pour rester compétitives et

innovantes. Selon (ACSEL, 2021), 46% des entreprises françaises disposent d'un site de vente en ligne, mais il existe une grande différence entre les petites et les grandes entreprises en termes d'adoption d'outils numériques adaptés à leur transformation numérique. Seulement 10% des petites entreprises ont adopté des outils numériques efficaces, tandis que près de 36% des grandes entreprises les utilisent.

II. La digitalisation des entreprises en Afrique :

Plusieurs références ont été citées, pour étayer les propos sur la transformation numérique en Afrique. (BENHADDOU, 2017) Affirme que la transformation numérique est une opportunité pour les entreprises africaines. (BOUCHIKHI, 2017), souligne que la participation des grandes entreprises africaines à la révolution numérique est importante pour donner aux entrepreneurs locaux l'accès à un immense marché et les ressources nécessaires pour le servir. (ABRIANE, 2017), soutient que les véritables obstacles à la transformation numérique en Afrique sont les personnes et la culture. (CHARRAF, 2017), constate que l'ère numérique révolutionne l'Afrique et oblige les décideurs africains à avoir confiance en leur avenir numérique et à placer l'innovation technologique au centre de leur orientation stratégique. (L'Afrique connectée, 2018), a également fourni des statistiques pour appuyer l'importance de la transformation numérique en Afrique, montrant que 21,8 % de la population africaine consomme régulièrement l'internet, que 30 % des valeurs financières passent par le téléphone mobile au Kenya, que les sites web peuvent augmenter de 5,5 % la part des ventes des entreprises, et que seulement 31 % des entreprises formelles en Afrique ont un site internet. Enfin, il est souligné que seulement 17 % des entrepreneurs africains en phase de démarrage souhaitent créer au moins six emplois, ce qui nécessite un encouragement pour le développement de ces entreprises.

III. La digitalisation des entreprises en l'Algérie :

Depuis les années 60, l'Algérie a fait de l'investissement dans les technologies de l'information une priorité majeure. Elle a créé des institutions spécialisées en informatique, telles que le Centre d'Etude et Recherche en Informatique et le Centre National de Traitement de l'Information, pour développer des compétences qualifiées. Des projets d'informatisation ont été mis en œuvre dans les grandes entreprises publiques comme Sonatrach et Air Algérie (Kahlane, L'investissement dans les technologies de l'information en Algérie depuis l'indépendance, 2013).

Les bases d'une économie numérique ont été établies au début des années 2000, avec la création d'Algérie Télécom, d'Algérie poste, de l'Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques et l'ouverture du marché aux opérateurs mobiles étrangers pour améliorer l'accès aux services de communication.

En 2008, une stratégie e-Algérie 2013 a été élaborée avec 13 axes majeurs, tels que l'accélération de l'utilisation des TIC dans les administrations et les entreprises publiques, le renforcement de l'infrastructure des télécommunications et le développement des compétences humaines.

En 2010, des avancées supplémentaires ont été réalisées avec la mise en place de l'identité biométrique, l'émergence du commerce électronique et le développement des services de e-gouvernement. De plus, 15% des entreprises algériennes ont amorcé leur transformation digitale (Kahlane, La transformation digitale des entreprises en Algérie, 2018). Les entreprises exposées à la concurrence étrangère sont particulièrement conscientes de la nécessité de cette transformation.

(ABID, 2022) A étudié la transformation digitale et la performance des entreprises en Algérie, en examinant l'état actuel de la transformation digitale dans le pays. À partir de 2008, les autorités publiques algériennes ont lancé des projets de numérisation et de modernisation dans le cadre de la stratégie e-Algérie 2013. Cependant, malgré les efforts déployés, les résultats obtenus sont insuffisants au regard de la position de l'Algérie sur l'échelle mondiale et régionale. Les indicateurs clés utilisés pour évaluer le niveau de numérisation montrent un important retard de ce pays par rapport aux autres pays du monde, comme en témoigne le tableau suivant.

Tableau 1 : positionnement de l'Algérie par rapport au reste du monde dans les technologies digitales.

Indice	Classement*
L'Indice de Développement des TIC	102/176
L'indice de développement de l'e-gouvernement	130/193
Indice d'Agilité Digitale (IAD)	93 /176
L'indice de Maturité Numérique	117/139
L'Indicateur de Cyber sécurité	114/139

Source : (ABID, 2022)

IV. Cadre Juridique de la digitalisation des entreprises en Algérie

En Algérie, le cadre juridique de la digitalisation des entreprises est encadré par plusieurs textes de loi et réglementations. Le Code de commerce, modifié en 2018, prévoit la possibilité pour les entreprises de mener des activités commerciales en ligne et de conclure des contrats électroniques. De même, la loi relative à la protection des données à caractère personnel, promulguée en 2018, établit un cadre de protection pour les données personnelles collectées et traitées par les entreprises.

En outre, l'Algérie a ratifié la Convention des Nations unies sur l'utilisation de communications électroniques dans les contrats internationaux, ce qui facilite la reconnaissance et l'exécution des contrats électroniques à l'échelle internationale. L'Algérie a également mis en place l'Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques pour superviser les activités de communication électronique et garantir la sécurité et la confidentialité des données.

Cependant, malgré ces avancées juridiques, des défis subsistent en matière de réglementation de la digitalisation des entreprises en Algérie. Le cadre juridique n'est pas toujours adapté à l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication, ce qui peut entraîner des problèmes de sécurité et de protection des données. En outre, la mise en œuvre effective des lois et des réglementations en Algérie peut souvent être entravée par des problèmes de corruption, de bureaucratie et de manque de ressources.

Voici quelques sources qui pourraient vous être utiles pour le cadre juridique de la digitalisation des entreprises en Algérie :

- Loi n° 18-03 du 25 août 2018 relative à la protection des données à caractère personnel en Algérie
- Ordonnance n° 06-03 du 28 février 2006 relative à la signature électronique en Algérie
- Décret exécutif n° 09-34 du 25 janvier 2009 portant réglementation des transactions électroniques en Algérie
- Décret exécutif n° 17-173 du 30 mai 2017 relatif à la protection des consommateurs en matière de commerce électronique en Algérie
- Loi n° 16-09 du 3 août 2016 relative à la promotion de la PME en Algérie

Chapitre 02 : cadre méthodologique et cadre organisationnel

Section 01 : Cadre méthodologique

Dans ce chapitre, nous allons fournir une présentation détaillée de notre approche méthodologique ainsi que notre posture épistémologique. Nous allons également décrire les méthodes de recherche et les instruments de collecte de données que nous avons utilisés dans notre étude pour atteindre nos objectifs et répondre à notre problématique de recherche.

1. La méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche peut être définie comme l'étude du bon usage des méthodes et techniques dans une recherche ou une étude. Il est important de ne pas se contenter de les connaître, mais de savoir les adapter de manière rigoureuse en fonction de l'objet précis de la recherche ainsi que des objectifs visés. Les méthodes et techniques choisies doivent être les plus aptes à rendre compte du sujet étudié et à mener le chercheur vers les buts qu'il s'est fixés (Dubois & Jolibert, 2014).

2. La recherche qualitative

La recherche qualitative est une approche de recherche exploratoire qui vise à comprendre et à interpréter les significations attribuées par les individus à leur expérience sociale et à leur environnement. Elle repose sur des données non numériques, telles que des entretiens, des observations et des documents, et privilégie une analyse en profondeur plutôt qu'une mesure quantitative (Merriam, 2009).

3. Les sources d'informations :

La recherche qualitative se fonde sur la collecte de données qualitatives au travers de l'utilisation de trois méthodes principales :

- a. **L'observation :** cette méthode est souvent utilisée dans la recherche qualitative pour fournir une analyse approfondie de la réalité étudiée. Elle permet de collecter une grande quantité d'informations et d'observer des phénomènes de manière détaillée. En utilisant cette méthode, notre recherche a pu bénéficier d'une analyse riche et nuancée des données collectées.
- b. **Le recueil documentaire :** cette méthode de recherche est appelée recherche documentaire ou recherche bibliographique. Elle consiste à recueillir des informations pertinentes à partir de documents existants tels que des sites Internet, des brochures, des rapports d'activité et des organigrammes. La recherche documentaire est utile pour recueillir des données historiques ou des informations sur les pratiques courantes dans un domaine spécifique, et peut être utilisée comme

complément à d'autres méthodes de recherche telles que les entretiens ou les observations.

- c. **Entretien (interview)** : les entretiens sont une méthode de collecte de données qualitative où deux individus discutent en face-à-face sur un sujet précis. Cette méthode peut être structurée ou non-structurée, en fonction du degré de liberté laissé à l'intervieweur lors de l'entretien. De plus, la profondeur ou le détail des informations recherchées peut également varier en fonction de la méthode utilisée. Les entretiens permettent d'obtenir des informations riches et détaillées sur un sujet donné, mais nécessitent une bonne préparation et une certaine compétence en communication de la part de l'intervieweur.
- 1) **L'interview directive** : l'interview directive est une méthode d'entrevue structurée dans laquelle l'intervieweur suit un ensemble de questions prédéfinies pour obtenir des informations spécifiques auprès de l'interviewer. Les questions sont généralement formulées de manière à obtenir des réponses courtes et précises. Cette méthode est souvent utilisée lorsque l'on souhaite recueillir des données quantitatives ou pour comparer les réponses de plusieurs interviewés sur des questions similaires. Cependant, elle peut également être utile pour recueillir des données qualitatives en permettant à l'intervieweur de poser des questions ouvertes pour obtenir des éclaircissements sur des sujets spécifiques.
 - 2) **L'interview semi-directive** : l'interview semi-directive est une méthode de recherche qualitative qui permet de recueillir des informations à travers des entretiens structurés mais flexibles. L'intervieweur suit une liste de questions préétablies mais a également la possibilité d'explorer des sujets connexes ou de poser des questions de suivi en fonction des réponses de l'interviewé. Cette méthode est particulièrement utile pour obtenir des informations détaillées sur les expériences, les opinions et les attitudes des participants par rapport à un sujet donné. Les données recueillies sont ensuite analysées pour identifier les thèmes et les motifs clés qui émergent des réponses des participants.
 - 3) La sélection des interviewés dépend de la problématique de recherche et des objectifs de l'étude. Il est important de choisir des personnes qui ont une expérience ou une expertise pertinente par rapport au sujet de recherche. Les critères de sélection peuvent inclure leur position dans l'entreprise, leur niveau d'expérience, leur connaissance du marché ou leur utilisation des technologies

numériques dans leur travail. Il est également important de veiller à ce que les interviewés soient représentatifs de la population cible pour obtenir des résultats significatifs et représentatifs. Pour cette recherche, cinq interviewés ont été sélectionnés en se basant sur leur rôle clé dans la digitalisation de l'entreprise et leur contribution à la satisfaction des clients. Parmi eux, on compte les chefs de trois départements qui sont directement impliqués dans la digitalisation avec les clients et qui représentent le cœur de métier, le responsable du service marketing en charge de la gestion et de la mesure de la satisfaction des clients, ainsi que le directeur général qui est en mesure d'accorder et de guider le travail de recherche pour garantir sa pertinence et sa qualité.

Tableau 2 : Liste des interviewés

Structure	Département	Poste	Nom et prénom
ENMTP	Direction de l'Unité commercial	Directeur d'unité par intérim	GHEDDOUCHI Mahrez
	Service Marketing	Chef service marketing	TOUBAL Messaouda
	Département commercial	Chef département commercial	HANNACHE Lamia
	Département après-vente	Chef département après-vente	SEKEMI Ali
	Département pièces de rechange	Chef département pièces de rechange	CHERFI Nabil

4. Guide d'entretien :

Le guide d'entretien est un outil important pour la conduite d'entretiens en recherche qualitative. Il s'agit d'un document qui contient une liste de questions ou de sujets à aborder avec les participants à l'entretien. Le guide d'entretien peut être structuré ou semi-structuré en fonction de l'objectif de l'étude et du degré de liberté laissé à l'intervieweur. Il est important que le guide soit élaboré avec soin en prenant en compte les objectifs de recherche, les thématiques à explorer et les caractéristiques des participants. Un guide bien construit permettra à l'intervieweur de recueillir des données de manière rigoureuse et cohérente.

Le présent guide d'entretien a été élaboré dans le but de faciliter la collecte d'informations auprès des interviewés sélectionnés, en veillant à ce que les questions posées soient claires, pertinentes et en adéquation avec les objectifs de notre recherche sur la digitalisation des interactions avec les clients.

Section 02 : Approche de conception

Nous avons opté dans notre approche de recherche pour la méthode de la recherche-action. Cette méthode est associée au paradigme épistémologique constructiviste et se distingue par sa vision de changement en établissant une corrélation entre la théorie et la pratique.

La recherche-action est une approche de recherche qui se distingue par sa vision du changement en établissant un lien étroit entre la théorie et la pratique. Elle est considérée comme un processus interactif dans lequel le chercheur joue un rôle actif en participant à la gestion et à la résolution des problèmes organisationnels. En d'autres termes, la recherche-action implique une collaboration étroite entre les chercheurs et les parties prenantes impliquées dans la recherche, dans le but de créer des solutions pratiques pour les problèmes organisationnels (Ben Aïssa, 2001).

Dans notre cas, nous allons appliquer cette approche en travaillant en étroite collaboration avec les acteurs impliqués dans la digitalisation avec les clients, en identifiant leurs besoins et en concevant une solution pratique pour améliorer la satisfaction des clients, tout en garantissant l'intégration de cette solution dans les processus organisationnels existants.

1. Le positionnement épistémologique :

Il est crucial pour un chercheur de définir son positionnement épistémologique afin de choisir les stratégies les plus appropriées pour produire des connaissances scientifiques solides et valides avant de débiter sa recherche scientifique.

En prenant en compte l'importance du positionnement épistémologique dans la production de connaissances scientifiques robustes et fiables, il est essentiel pour un chercheur de définir clairement sa conception de la connaissance et la manière dont les connaissances produites seront justifiées. Cette réflexion va au-delà de la méthodologie de la recherche et englobe également des considérations plus larges sur la nature de la connaissance et les différentes approches épistémologiques qui sous-tendent la recherche scientifique.

Notre projet de recherche repose sur le paradigme constructiviste, qui suppose que l'intelligence d'une personne se construit en interagissant avec son environnement et en réfléchissant sur ses actions et les résultats obtenus. Ainsi, nous cherchons à comprendre les besoins des utilisateurs en réalisant un diagnostic approfondi de l'existant, suivi d'une analyse de leurs besoins spécifiques.

Dans cette optique, nous adoptons une approche inductive pour parvenir à une conclusion générale. Cette méthode consiste à partir de données concrètes et à les analyser pour en déduire des concepts et des théories plus générales. En outre, cette approche nous permet d'explorer en profondeur les différentes dimensions des problèmes que nous cherchons à résoudre, en étudiant de manière détaillée les expériences et les perspectives des utilisateurs.

En somme, en adoptant cette approche constructiviste et inductive, nous sommes convaincus que nous pourrions élaborer des solutions pratiques et efficaces pour répondre aux besoins des utilisateurs et améliorer leur expérience utilisateur.

2. Le choix de la méthodologie :

Au cours de notre étude, nous avons choisi d'adopter une méthode de collecte de données qualitative en utilisant des entretiens semi-directifs. Contrairement à une étude quantitative qui vise à recueillir des données chiffrées pour effectuer des analyses statistiques, notre étude qualitative vise à expliquer et à analyser des phénomènes, des comportements sociaux, des faits et des sujets. Les entretiens semi-directifs nous permettent de guider le discours autour de différentes questions bien définies, basées sur les informations requises lors des observations. Cette méthode nous permet d'obtenir des données pertinentes et précises pour notre étude, sans nécessairement chercher à acquérir de grandes quantités de données.

Notre choix de méthode de collecte de données qualitative se justifie par le fait qu'elle favorise le développement de connaissances approfondies sur le sujet étudié, ainsi que par la possibilité de proposer des solutions concrètes. En effet, notre étude a pour objectif d'expliquer et d'analyser les phénomènes sociaux liés à notre domaine d'étude, et de proposer des solutions pratiques et applicables pour les acteurs impliqués. En utilisant des entretiens semi-directifs, nous sommes en mesure d'obtenir des données de qualité, pertinentes pour notre étude, qui nous permettront d'atteindre notre objectif de manière efficace.

3. Méthode d'analyse :

La méthode d'analyse de contenu que nous avons choisie consiste à interpréter et à synthétiser le sens des données linguistiques recueillies à partir d'entretiens semi-directifs et de documents écrits. Cette approche vise à garantir l'objectivité de notre recherche en offrant une compréhension approfondie des informations collectées et en clarifiant le raisonnement des différents individus impliqués dans l'étude.

Cette étape de l'analyse de contenu est essentielle pour notre projet de recherche, car elle nous permettra de dégager les principaux thèmes, les idées clés et les tendances émergentes qui se dégagent de nos données. Cette analyse approfondie nous aidera à formuler des hypothèses solides et à proposer des solutions concrètes pour répondre aux besoins des utilisateurs identifiés lors de l'étape de collecte de données.

En somme, l'analyse de contenu que nous avons choisie nous permettra de prendre des décisions éclairées et de formuler des recommandations pratiques basées sur une compréhension approfondie des informations collectées, tout en maintenant l'objectivité de notre recherche.

Section 03 : Cadre organisationnel

L'ENMTP, abréviation de l'Entreprise Nationale des Matériels de Travaux Publics, a été créée suite à la restructuration de SONACOME et de SN METAL. En 1995, elle a été transformée en Société Par Actions. Son capital social s'élève à 15 600 MDA et est entièrement détenu par l'État. L'ENMTP est placée sous la gestion d'ALGERIAN GENERAL MECHANICS-HOLDING (AGM Spa), relevant du Ministère de l'Industrie et des Mines.

L'activité principale de l'ENMTP consiste à produire, commercialiser et assurer la maintenance d'une vaste gamme de matériels destinés aux travaux publics et au bâtiment. Elle propose également la vente de pièces de rechange pour soutenir ces équipements.

I. ENMTP Constantine :

L'Entreprise Nationale des Matériels de Travaux Publics (ENMTP) a été créée en 1983 à la suite de la restructuration de SONACOME et de SN METAL. En 1995, elle a été convertie en une Société par Actions. Elle est entièrement détenue à 100% par Algerian General Mechanics – Holding (AGM Holding SPA).

L'ENMTP se spécialise dans la conception, le développement, la fabrication et la commercialisation de tous les produits nécessaires aux travaux publics et à l'industrie mécanique. Elle propose également la vente de pièces de rechange. Son capital social s'élève à 15 600 000 000 DA.

1. Son organisation

Actuellement, l'ENMTP dispose de quatre filiales de production, dont deux situées à Ain Smara-Constantine, une à Alger et une à Bejaia. Ces filiales sont chargées de la production des différents équipements et matériels nécessaires aux travaux publics. En plus de ces filiales, l'ENMTP possède également une unité de prestation de services qui offre des services spécialisés dans le domaine.

En outre, l'ENMTP a établi deux joint-ventures en partenariat avec des entreprises étrangères. Ces collaborations permettent de bénéficier de l'expertise et des technologies des partenaires internationaux, renforçant ainsi les capacités de l'ENMTP dans le domaine des travaux publics et de l'industrie mécanique.

Pour la distribution de ses produits et pour assurer un service après-vente efficace, l'ENMTP dispose d'un réseau commercial étendu. Ce réseau est chargé de la distribution des produits

de l'ENMTP sur le marché et assure également la prise en charge des besoins en service après-vente, garantissant ainsi la satisfaction des clients.

- SOMATEL (Production de Niveleuse) filiale située à Ain Smara Constantine
- Joint-venture SOMATEL LIEBHERR : Filiale de SOMATEL (Production matériels de terrassement Nouvelle Génération).
- SOFARE (Production de Rétro chargeurs, Compresseurs, Compacteurs et Pompe à Béton) filiale située à Ain Smara.
- Joint-venture EUROPACTOR ALGERIE : Filiale de SOFARE (Production de matériels de compactage Nouvelle Génération).
- FAGECO (Production de Grues à Montage Rapide et Epandeuse à liant) filiale située à Bejaia.
- SOMABE (production de Matériels à béton : Bétonnières, Dumpers de chantier, Pondeuses à parpaings et Cabine Saharienne) filiale située à El-Harrach ALGER.

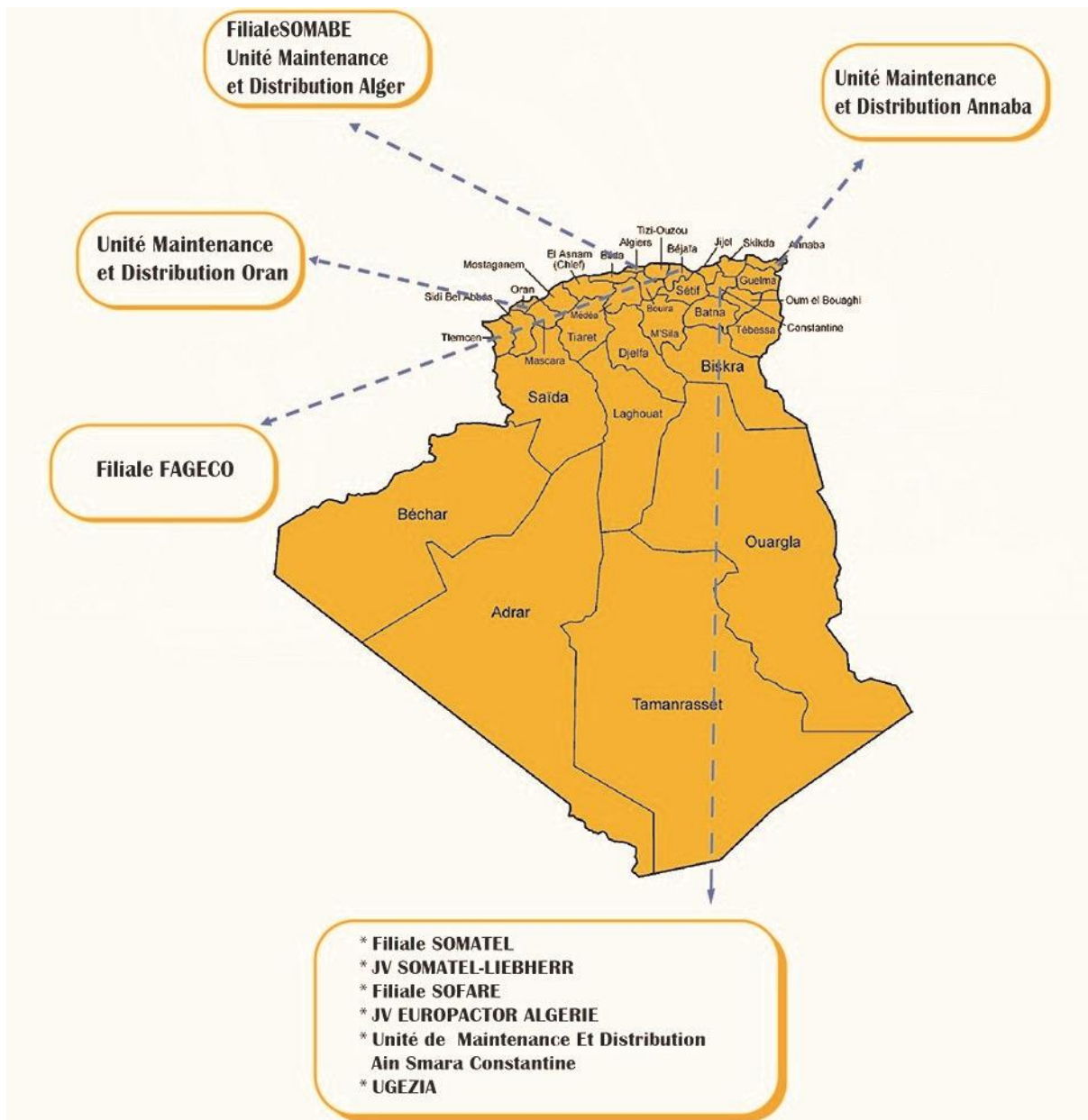
La gestion de la zone Industrielle de Ain Smara propriété de l'ENMTP est confiée à l'UGEZIA, unité relevant de l'Entreprise.

L'ENMTP dispose en outre d'un réseau commercial couvrant tout le territoire national. Ce réseau compte :

Quatre (04) unités commerciales UMD Alger, UMD Oran, UMD Annaba et UMD Ain-Smara Constantine) qui s'occupe également de l'approvisionnement de tout le réseau commercial en Pièces de Rechange des produits commercialisés.

2. Sa situation géographique :

Figure 1 : Situation géographique



3. Sa technologie :

Licences de fabrication :

- LIEBHERR pour les Pelles, les Bulldozers, les Chargeurs.
- INGERSOLL RAND pour les Compresseurs et quelques compacteurs.
- POTAIN pour les Grues Bâtiments.
- BRAUD & FAUCHEUX pour les Bétonnières.

- EUROPACTOR AECOMHEL pour les Compacteurs mixte, tandem et pneumatique, Epandeuse, Ravitailleuse.
- L'ENMTP a développé par ses propres moyens : La Niveleuse, le Rétro chargeur, la presse BTS et divers petits produits.

Technologie :

Débitage, Mécano soudure, Usinage, Mécanique de précision, Traitements Thermiques, traitement de surface, Peinture, Analyse chimique et contrôle métrologique, Rectification et Assemblage....

4. Ses partenaires :

L'ENMTP a pu contracter des alliances, par le biais de ses filiales, avec deux partenaires étrangers à savoir :

- LIEBHERR pour la production et la commercialisation de produits répondant aux standards internationaux :
 - Bulldozer (200 CV à 400 CV)
 - Les Chargeurs sur pneus (2M³ à 5M³)
 - Les Pelles sur pneus et chenilles : (18 T à 50 T)
- EUROPACTORAECOMHEL pour la production et la commercialisation de nouvelle génération des compacteurs de divers tonnages, rouleau lisse et pied de mouton, ainsi que les rouleaux tandem et pneumatique, ravitailleuse et l'épandeuse :
 - Compacteur mono-bille R703 (03 tonnes)
 - Compacteur mono-bille R712 (12 tonnes)
 - Compacteur mono-bille et pieds de mouton R716 (16 tonnes)
 - Compacteur mono-bille R718 (18 tonnes)
 - Compacteur mono-bille et pieds de mouton R720 (20 tonnes)
 - Compacteur double-billes TV-219-DTI (Tandem, 13tonnes)
 - Compacteur pneumatique CP 14.21 (14 à 21 tonnes)
 - Compacteur pneumatique CP 21.35 (21 à 35 tonnes)

- Epandeuse EP 8M³
- Ravitailleuse RAV 25 M³

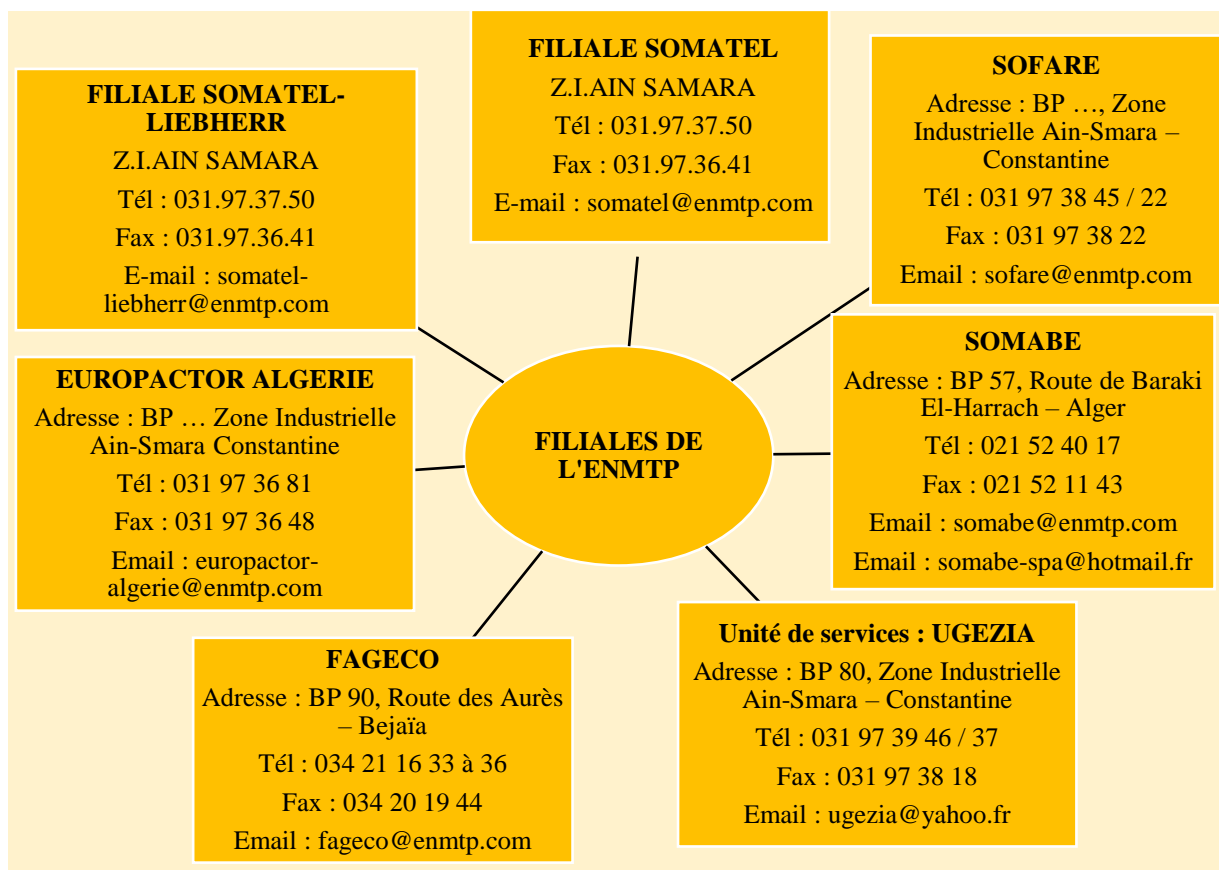
II. Ses Filiales

1. Filiales de production

L'ENMTP compte cinq (05) **FILIALES DE PRODUCTION** (03 à Ain-Smara, 01 à Alger et 01 à Bejaïa) et une (01) filiale de prestation de service

- **SOMATEL** (Production de Pelles, Chargeurs, Niveleuse) filiale située à **Ain-Smara Constantine**
 - **SOMATEL-LIEBHERR** : Filiale de **SOMATEL** (Production de Matériels de Terrassement Nouvelle Génération)
- **SOFAME** (Fabrication mécanique) filiale située à **Ain-Smara Constantine**
- **SOFARE** (Production de Retrochargeurs, Compresseurs, Compacteurs et Pompes à béton) filiale située à **Ain-Smara Constantine**
 - **EUROPACTOR ALGERIE** : Filiale de **SOFARE** (Production de Matériels de Compactage Nouvelle Génération)
- **FAGECO** (Production de GMR et Epanduses à liant) filiale située à **Bejaïa**
- **SOMABE** (Production de Matériels à Béton : Bétonnières, Dumpers de chantier et Pondeuses à Parpaings) filiale située à **El-Harrach Alger**

Figure 2 : Filiales de production de l'ENMTP



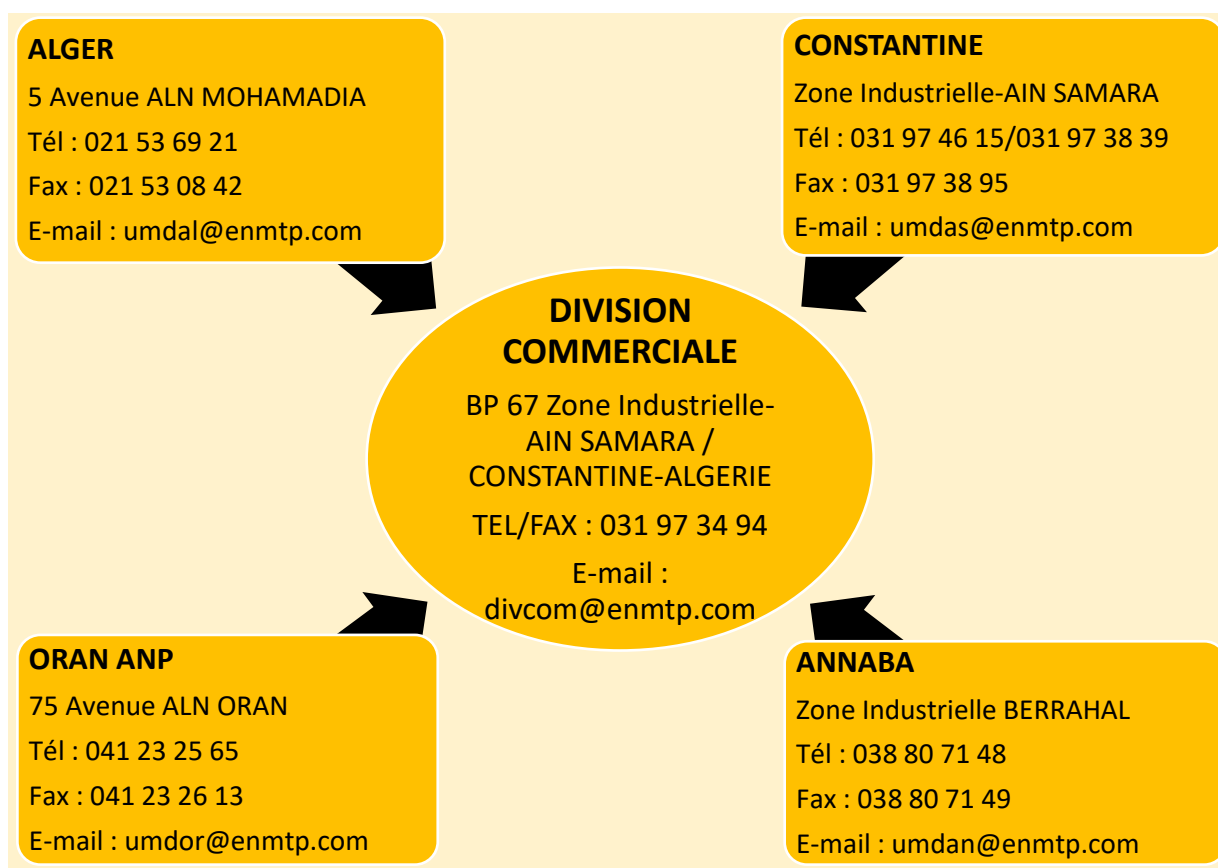
2. Filiales de commerciales :

L'ENMTP dispose d'un RÉSEAU COMMERCIAL couvrant tout le territoire national. Ce réseau compte :

- Quatre (04) Unités de Maintenance et de Distribution « UMD » (unités commerciales) sont :
 - UMD Alger
 - UMD Oran
 - UMD Annaba
 - UMD Ain-Smara Constantine

Ce réseau commercial est appuyé par un Magasin Centrale de Pièces de Rechange relevant de l'UMD Ain-Smara et situé au niveau de cette unité à la Zone Industrielle de Ain-Smara à Constantine.

Figure 3 : Filiales commerciales de l'ENMTP



3. Ecoute Clients

Toute recherche d'amélioration passe nécessairement par le constat et l'analyse de l'existant. L'enquête de satisfaction clients s'inscrit dans la logique d'amélioration continue de L'ENMTP. Les résultats des enquêtes alimentent les réflexions en termes d'orientations de la politique qualité de l'entreprise. Cette enquête nous permet de mieux vous satisfaire.

III. Les Partenariats de l'ENMTP :

1. Somatel-Liebherr :

PARTENARIAT avec **LIEBHERR** Dans le cadre du redressement industriel engagé par les pouvoirs publics pour la modernisation et le développement de la filière industrielle de matériel de travaux publics, un nouveau partenariat a été concrétisé entre l'EPE **SOMATEL** filiale de L'ENMTP (Ain-Smara Constantine) et le **Groupe LIEBHERR**. Cette société commune (J.V), créée en 2012, et implantée dans la zone industrielle de Ain-Smara **Constantine**, produira sous le label » **LIEBHERR** » :

- 03 types de **Pelles hydrauliques** :A 904, R 926 C, R 954 C
- 02 types de **Chargeurs sur Pneus** :L 524, L 566
- 02 types de **Bulldozers** :PR 744, PR 754

2. **Europactor Algérie** :

PARTENARIAT avec **EUROPACTOR AECOMHEL** dans le cadre du redressement industriel engagé par les pouvoirs publics pour la modernisation et le développement de la filière industrielle de matériel de travaux publics, un nouveau **partenariat** a été concrétisé entre **SOFARE** filiale de L'ENMTP (Ain Smara Constantine) et la firme Espagnole **EUROPACTOR AECOMHEL**.

Cette société commune (J.V), créée en 2013, et implantée dans la zone industrielle de Ain-Smara à Constantine, produira sous le label « **EUROPACTOR** » :

- 05 types de rouleaux **Compacteurs Mono-Bille** :R 703 R 712 R 716 R 718 R 720
- 01 type de rouleaux **Compacteurs Double-Billes** :TV-219-DT
- 01 type de rouleaux **Compacteurs Pneumatiques** : CP 21.35

Destinés aux clients du secteur du bâtiment et des travaux publics (routes, autoroutes, etc....).

3. **Formation des conducteurs**

L'investissement consenti pour les équipements de ses clients est encore plus rentable lorsque ces équipements (engins) sont utilisés en toute sécurité par un personnel qualifié.

Grâce aux sessions de formation des conducteurs et des programmes relatifs aux trois aspects : **utilisation, entretien et sécurité**, les clients de L'ENMTP dotent leurs agents d'un niveau de compétences qui leur permettent de tirer pleinement parti de leurs investissements.

Notre service formation apporte des compétences solides aux conducteurs et maximise le retour sur investissement.

4. **Receveur d'ordre**

En tant que receveur d'ordre :

Quelle que soit la forme ou la complexité des pièces, L'ENMTP a les moyens de les réaliser avec précision ; elle dispose de machines à CNC : tours, fraiseuses, aléseuses, tailleuses de

dentures (droites, hélicoïdales, de cannelures), rectifieuses (de dentures, d'intérieures, d'extérieures, planes), de perceuses radiales, à colonne, de profondeurs, ...etc.

L'ENMTP dispose de moyens techniques très étendus lui permettant de répondre aux mieux aux attentes et besoins du monde industriel, telles que :

- Différentes machines et installations, destinées à réaliser le débitage des pièces par oxycoupage à lecteur optique, l'emboutissage, le formage, le soudage (par point, semi-automatique : MIG, MAG, sous flux poudreux ; oxyacétylénique, à l'électrode), la confection de la tuyauterie et flexibles, des faisceaux de câbles ; les traitements thermiques (trempe, revenu, recuit), les traitements thermochimiques (cémentation, nitruration,...), les traitements de surface (chromage dur, zingage, phosphatation, peinture d'apprêt, peinture de finition) .
- Moyens pour Analyses et essais (analyse qualitative des éléments d'alliage pour aciers et fontes, analyse qualitative des agents polluants dans les eaux de rejet, analyse qualitative des constituants des bains de chaînes de traitement de surface, essais mécaniques), métallographie, contrôle de présence de criques.
- Moyens pour vérification et étalonnage des dispositifs de surveillance et de mesure (DSM) de différentes grandeurs (grandeur dimensionnelle, grandeur de pression, grandeur d'efforts et couples), bancs d'essais d'agrégats hydrauliques (pompes hydrauliques, vérins hydrauliques).

5. Donneur d'ordre

En tant que donneur d'ordre :

Pour élargir et diversifier ses besoins en approvisionnement, surtout ceux générés par l'intégration de nouvelles gammes de produits à mettre sur le marché, L'ENMTP a besoin de :

- **Matières Premières**
 1. En acier (ordinaire et noble) : Tôles, profilés (fers plats, fers carrés, ronds, tubes, tubes carrés, tubes rectangulaires, cornières, ...etc.)
 2. Autres qu'en acier : Bronze, laiton, cuivre, aluminium, feuilles à joints, ...etc.
- **Pièces brutes de formes** : en fontes, en acier moulé, en acier forgé, en alliage d'aluminium

- **Pièces normalisées** : Quincaillerie (boulonnerie, visserie, rondelles, fiches ; portes fiches, raccords, cosses.... etc.), Goupilles, Ressorts, Câblages (câbles, électrique et de levage), Roulements, ...etc.
- **Agrégats** : Distributeurs, manipulateurs, pompes hydrauliques, réducteurs, motoréducteurs, Sièges, freins, boites à vitesses, ponts, ...etc.
- **Pièces électriques** : moteurs électriques, moteurs d'essuie-glace, relais, électrovannes, indicateurs (de température, ... etc.), indicateurs de position, fusibles, porte-fusibles, ampoules, avertisseurs sonores, ...etc.
- **Autres** : Vérins hydrauliques, flexibles hydrauliques, joints hydrauliques, crochets de levage, crochets d'attelage, dents de godets, jantes, servostat, pneumatiques, réfrigérant, ressorts à lame, fonds bombés, filtration, accouplements, cardans, goujons de roue, ...

IV. Les départements cœur métier de l'ENMTP :

1. Pièces de rechange (PR)

D'origine, de la plus petite pièce aux gros agrégats hydrauliques ou mécaniques, les **pièces de rechange ENMTP** sont spécialement conçues pour répondre aux exigences des **équipements ENMTP** et aux soucis de **productivité**, de **fiabilité** et de **longévité** de ces équipements, assurées par : soit des processus de **fabrication** validés par les bureaux d'études de ses filiales de production, soit **homologuées** suite aux standards de qualité les plus sévères et garantis par des essais validés par ces mêmes bureaux d'études.

Les **pièces de rechange ENMTP** contribuent à allonger la durée de vie de vos produits, à réduire leurs temps d'immobilisation et à rentabiliser votre investissement. Le bénéfice des meilleures performances de vos **équipements ENMTP** n'est mieux garantie que si vous utiliser des **pièces de rechange ENMTP**.

L'utilisation de pièces d'origine garantit une durée de vie étendue à vos équipements.

2. Service après-vente (SAV) :

Le service après-vente « **SAV** » accompagne la vie des produits mis à la disposition de ses clients, assurant la prise en charge de la mise en route, de l'entretien préventif, des dépannages et autres réparations, de l'assistance technique et de la gestion des pièces de rechange.

3. Contrat d'assistance Clients :

Toutes les pièces des engins et matériels **ENMTP** sont conçues et fabriquées pour fournir une productivité maximale et une exploitation peu onéreuse tout au long de leur vie. Notre **réseau commercial ENMTP** compte lancer incessamment un **outil performant** pour vous aider à préserver cette valeur ajoutée grâce à un **contrat d'assistance client**.

Qu'est-ce qu'un contrat d'assistance client ?

Il s'agit d'un accord conclu entre vous et l'une de nos unités commerciales, destiné à vous aider à diminuer vos coûts par unité de production.

En signant un contrat d'assistance client avec notre réseau commercial ENMTP, vous gagnez du temps pour vous consacrer à votre activité. Des techniciens qualifiés vous aident à entretenir votre équipement et à réduire vos frais d'exploitation.

La flexibilité est sans doute la particularité qui caractérise le mieux le contrat d'assistance client.

Le **contrat d'assistance client** est un plan adapté à chaque cas et à chaque machine. Selon vos besoins, les coûts peuvent être intégrés à un prix forfaitaire mensuel ou tout autre arrangement basé sur les heures de production réelles. Votre contrat peut couvrir certains produits ou bien votre parc tout entier. Nos unités commerciales ENMTP déterminent avec vous les meilleures stratégies à adopter pour optimiser votre productivité et minimiser les coûts liés à vos équipements ENMTP.

Les contrats d'assistance client ne sont pas réservés aux équipements nouvellement acquis ni au matériel neuf d'ailleurs. Mais concerne tous les équipements hors garantie, car cette dernière étant offerte à l'achat de nos machines.

Durant la période de garantie, notre réseau commercial est tenu de prendre en charge la surveillance de vos équipements selon les obligations que nous nous sommes fixées dans les livrets de garanties fournis avec l'équipement à sa livraison. (Document à lire attentivement, parce qu'il précise la relation client-fournisseur durant la période de garantie : droits et obligations de chaque partie)

Au final, un contrat d'assistance client constitue un partenariat entre vous et notre réseau commercial ENMTP qui vous permet de prospérer grâce à l'expertise de nos agents de maintenance, hautement qualifié, vous bénéficiez aussi du soutien de tout un groupe.

Pour se faire, il vous est simplement demandé de prendre contact avec l'une de nos UMD ou contacter la direction de la division commerciale aux adresses fournies sur la page **Contact Réseau Commercial** dans le menu **Contacts** de notre site.

4. La structure de la division commerciale d'Alger :

Voici l'organigramme du l'ENMTP

DFC : Département de finance et comptabilité

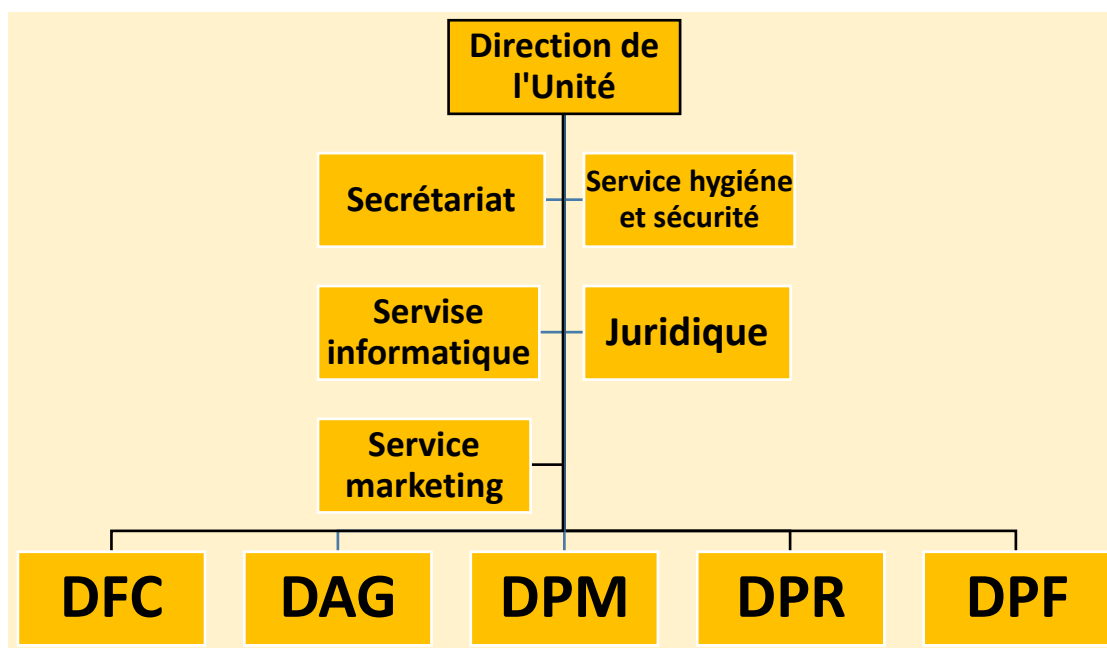
DAG : Département d'administration générale

DPM : Département prévention et maintenance

DPR : Département des pièces de rechange

DPF : Département des produit finis

Figure 4 : Organigramme de l'unité commerciale d'Alger



5. Produits commercialisés

Matériels de terrassement

- Pelles hydrauliques
- Chargeurs sur pneus
- Bulldozers
- Rétro chargeurs
- Niveleuses

Matériels de levage

- Grues Automotrices
- Grues Bâtiment

Matériel de Compactage

- **Gamme ENMTP**
- **Gamme Europactor Algérie**
- Compacteurs mono-bille
- Compacteurs Double-Billes

Matériels de production d'air comprimé

Matériels à béton

- Bétonnières
- Pompe à béton
- Pondeuses à parpaings
- Dumpers
- Presses BTS

Autres matériels

Plusieurs petits matériels ont été produits ou commercialisés par L'ENMTP, à savoir :
Grues d'Atelier, Treuils et potence, Vibreur à bétons, ...

Equipements optionnels

L'ENMTP dispose, en outre, d'une panoplie d'équipements pouvant faire l'objet de **fournitures en options** avec les matériels livrés aux clients.

Ces équipements sont dotés de kits d'adaptation pour leur montage sur les produits concernés, et leur acquisition peut se faire auprès des **comptoirs PR** du **réseau commercial** de L'ENMTP

Liste des équipements optionnels :

- **Brise-roches pour pelles sur chenille 9411**
 - **BRV 32 de MONTABERT**
 - **E 2568 de SANDVIK**

- **MB 1500 de ATLAS-COPCO**
- **B 210 DAEMO**
- **Brise-roches pour pelles sur pneus 9210**
 - **BRH 825 de MONTABERT**
 - **MB 1000 de ATLAS-COPCO**
- **Brise-roches pour rétro chargeurs**
 - **MB 170**
- **Grappin à cinq doigts pour pelles sur chenilles 9411**
- **Benne preneuse pour pelles sur chenilles 9411**
- **Godets spéciaux**
 - **Godet rétro 1400 pour pelles sur chenilles 9411**
 - **Godet rétro 1000 pour pelles sur chenilles 9411**
 - **Godet rétro 800 pour pelles sur chenilles 9411**
 - **Godet rétro 800 pour pelles sur pneus 9210**
 - **Godet rétro 600 pour pelles sur pneus 9210**
 - **Godet rétro spécial 450 pour pelles sur pneus 9210 (se livre avec une attache spéciale)**
 - **Godet rétro spécial 350 pour pelles sur pneus 9210 (se livre avec une attache spéciale)**
 - **Godet Chouleur 1200 pour pelles sur chenilles 9411**
 - **Godet squelettique pour Chargeur 2320**
- **Balancier spécial 2800 pour pelles sur chenilles 9411**
- **Lame de déblayage pour pelles sur pneus 9210**
- **Lame chasse-neige**
 - **Lame Chasse-Neige pour tracteur agricole CIRTA**

- **Fourches pour chargeurs sur pneus 2320**
- **Nacelle pour camion SNVI K 66**
- **Climatisation sur cabines des pelles, grues, chargeurs, niveleuses et rétro chargeurs**

Chapitre 03 : Résultats, analyses et discussion

Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur l'exploration approfondie des besoins et des enjeux liés à la digitalisation de l'unité commerciale de l'ENMTP. Au travers des entretiens qualitatifs réalisés avec les responsables des départements de production, nous cherchons à comprendre les opportunités offertes par la digitalisation, ainsi que les défis et les obstacles rencontrés dans sa mise en œuvre. Nous analyserons ces résultats afin de formuler des recommandations spécifiques qui permettront d'optimiser la transition digitale de l'unité commerciale, en alignant les objectifs stratégiques de l'entreprise avec les nouvelles technologies et les tendances du marché.

Section 01 : Résultat des entretiens qualitatifs

Nous présentons les résultats de notre étude sur la digitalisation de l'unité commerciale de l'ENMTP. Les résultats sont organisés en quatre rubriques, correspondant aux principales questions abordées lors de nos entretiens qualitatifs. Chaque rubrique est composée de plusieurs questions qui nous ont permis d'explorer en profondeur les besoins, les défis et les attentes des responsables des départements de production.

I. Rubrique 01 : Présentation et introduction des services

Cette première section comprend les réponses des interviewés concernant la présentation de leurs services, leur méthode de travail ainsi que la coordination entre leurs services et les autres services.

Tableau 3 : les réponses des interviewés sur la première rubrique

Questions	Responsables	Réponses
Question01 : Quelle est la mission principale de votre service ?	Directeur de l'unité	En tant que directeur de l'unité commerciale du ENMTP, notre service fournit des matériaux de travaux publics de haute qualité. Nous proposons une gamme variée de produits tels que des granulats, des enrobés bitumineux, des bétons prêts à l'emploi, etc. Notre équipe commerciale qualifiée conseille et accompagne les clients dans leurs choix de matériaux. Nous garantissons des délais de livraison rapides et un service après-vente de qualité.
	Chef service marketing	La mission du service marketing est de promouvoir les produits, services et valeurs de l'entreprise pour attirer, satisfaire et fidéliser les clients, tout en générant une croissance et une rentabilité durables.
	Chef département commercial	La mission du département commercial est de développer et de gérer les relations avec les clients, de maximiser les ventes et les revenus, tout en atteignant les objectifs de l'entreprise en matière de croissance et de rentabilité.

	Chef département après-vente	La mission du service après-vente est d'assurer la satisfaction des clients après l'achat en fournissant un support technique, en résolvant les problèmes, en gérant les réclamations et en offrant un service de qualité afin de fidéliser la clientèle.
	Chef département pièces de rechange	La mission du département pièces de rechange est de garantir la disponibilité et la livraison rapide des pièces de rechange nécessaires aux clients et aux services internes, afin de minimiser les temps d'arrêt, de maintenir les équipements en bon état de fonctionnement et de soutenir la satisfaction des clients.
Question 02 : Décrivez-nous la méthode de travail au sein de votre service ?	Directeur de l'unité	Notre méthode de travail se base sur la compréhension des besoins du client, le conseil personnalisé, la planification efficace, la production de matériaux de qualité, la livraison fiable et un service après-vente attentif. Nous travaillons en collaboration avec les clients, de la sélection des matériaux jusqu'à la livraison sur le chantier, en veillant à ce que chaque étape soit réalisée avec professionnalisme et satisfaction du client.
	Chef service marketing	La méthode de travail du service marketing repose sur la recherche approfondie du marché, l'identification des besoins des clients, la création de stratégies de marketing adaptées, la mise en œuvre de campagnes promotionnelles efficaces et l'analyse continue des résultats pour maximiser l'impact et atteindre les objectifs de l'entreprise.
	Chef département commercial	La méthode de travail du département commercial repose sur la prospection active des clients, la gestion des relations commerciales, la négociation des contrats, le suivi des opportunités de vente, et la collaboration étroite avec les autres services de l'entreprise pour atteindre les objectifs de vente, tout en fournissant un service client de qualité.
	Chef département après-vente	La méthode de travail du département service après-vente se concentre sur la réception et le traitement des demandes de service, la résolution efficace des problèmes des clients, la fourniture d'un support technique, la gestion des réclamations, et la mise en place de mesures visant à assurer la satisfaction des clients et à garantir leur fidélité à long terme.
	Chef département pièces de rechange	Élaboration besoin annuel des PR Réception commandes clients Passer commandes au magasin central Réception PR Facturation et livraison PR aux clients. Traitement les réclamation clients.

Question 03 : Quels types de problèmes rencontrez-vous le plus souvent dans votre activité ?	Directeur de l'unité	Les principaux problèmes auxquels nous sommes confrontés incluent les délais de livraison, la gestion des stocks, le contrôle qualité, la communication, manque d'expérience et la coordination, ainsi que la concurrence sur le marché. Nous nous efforçons de relever ces défis en adoptant des approches proactives et en recherchant des solutions efficaces.
	Chef service marketing	Les problèmes les plus fréquemment rencontrés dans le service marketing peuvent inclure la concurrence intense sur le marché, l'évolution des préférences des consommateurs et la nécessité d'innover constamment pour rester compétitif.
	Chef département commercial	Les problèmes les plus couramment rencontrés dans le département commercial peuvent inclure la difficulté de trouver de nouveaux clients, la gestion des objections et des négociations, la concurrence agressive et la nécessité de maintenir des relations solides avec les clients existants.
	Chef département après-vente	Les demandes de support technique complexes, la résolution des problèmes des clients de manière rapide et efficace, la coordination avec d'autres départements pour la résolution des problèmes, la gestion des réclamations et la satisfaction des clients face à des situations d'insatisfaction ou de dysfonctionnement des produits ou services.
	Chef département pièces de rechange	Délais de livraison longs des fournisseurs Instabilité des prix des pièces, surtout dans la période récente Beaucoup de temps est perdu dans la paperasse.
Question 04 : Y a-t-il une coordination entre votre service et les autres services de l'entreprise ? Si oui, comment cela fonctionne-t-il ?	Directeur de l'unité	La coordination entre ces services se fait par le biais de réunions régulières, de communications internes, de systèmes de gestion de l'information partagée et de collaboration étroite entre les équipes. L'objectif est de travailler ensemble de manière fluide et efficace pour offrir un service cohérent et de qualité à nos clients.
	Chef service marketing	Oui, des réunions périodique, traitement des courrier, diffusion des PV
	Chef département commercial	Après chaque vente, le Bon de livraison est transmis au service après-vente pour la garantie, tandis que la liste des pièces de rechange est envoyée au département Pièces de Rechange pour la livraison. En cas de problème, nous contactons le SAV pour des explications et lors des réparations, le SAV nous consulte pour les pièces nécessaires.
	Chef département après-vente	Après chaque vente d'un produit fini, le Bon de livraison est envoyé au service après-vente (SAV) pour le suivi de la garantie, tandis que la liste des pièces de rechange est transmise au département Pièces de Rechange (PR) pour la livraison. En cas de

		problème avec le client concernant les pièces ou leur montage, nous contactons le SAV pour fournir des explications. Lorsque des engins sont réparés au sein du service après-vente, le SAV nous consulte pour les pièces de rechange nécessaires. Si une pièce vendue est couverte par la garantie, le Bon de livraison est transmis au SAV pour le suivi de la garantie.
	Chef département pièces de rechange	Oui. Lorsqu'un produit fini est vendu, un Bon de livraison est envoyé au service après-vente (SAV) pour suivre la garantie, tandis que la liste des pièces de rechange est transmise au département Pièces de Rechange (PR) pour lancer la livraison. En cas de problème avec le client concernant le type de pièces ou la manière de les monter, nous contactons le service après-vente (SAV) pour fournir des explications. À chaque fois qu'un engin est réparé dans l'atelier du service après-vente (SAV), le service SAV nous consulte pour obtenir les pièces de rechange nécessaires. Lorsqu'une pièce vendue est couverte par la garantie, le Bon de livraison est transmis au service après-vente (SAV) pour assurer le suivi de la garantie.

II. Rubrique 02 : L'importance de l'intégration d'une plateforme digitale propre aux services de notre entreprise :

Cette deuxième rubrique contient les réponses des interviewés sur l'importance de l'intégration d'une plateforme digitale dédiée aux services de notre entreprise.

Tableau 4 : les réponses des interviewés sur la deuxième rubrique

Questions	Responsables	Réponses
Question 01 : Que signifie pour vous la digitalisation ? Est-ce que vous êtes pour ou contre la digitalisation ?	Directeur de l'unité	Pour moi, la digitalisation représente l'utilisation des technologies numériques pour améliorer les processus, les opérations et les services d'une entreprise. Cela inclut l'automatisation des tâches, l'utilisation des données et des analyses, l'adoption de solutions logicielles et la transformation des modèles commerciaux pour s'adapter à l'ère numérique. Je suis en faveur de la digitalisation et je suis ouvert à l'adoption de solutions numériques qui peuvent améliorer notre efficacité, notre communication et notre service global.
	Chef service marketing	Oui bien sûr, La digitalisation pour notre service signifie l'adoption et l'utilisation de technologies numériques pour améliorer nos processus,

		optimiser nos communications et offrir des services plus efficaces et personnalisés à nos clients.
	Chef département commercial	Oui bien sûr, La digitalisation pour notre service commercial signifie l'intégration des technologies numériques dans nos processus de vente, de communication et de gestion des données afin d'améliorer l'efficacité opérationnelle, de mieux comprendre les besoins des clients et de proposer des solutions adaptées, tout en favorisant une expérience client moderne et interactive.
	Chef département après-vente	Oui bien sûr, La digitalisation pour notre service après-vente représente l'adoption de technologies numériques pour améliorer la gestion des demandes de service, la planification des interventions, la communication avec les clients, l'accès aux informations techniques, et la collecte de données afin d'optimiser l'efficacité opérationnelle et de fournir un service de qualité supérieure.
	Chef département pièces de rechange	Oui bien sûr, La digitalisation : transformer des processus et des méthodes de travail et des opérations à l'aide de l'informatique et des maîtres en ligne.
Question 02 : Disposez-vous d'un site professionnel ? est-ce qu'il est opérationnel ?	Directeur de l'unité	Oui on a un site web : www.enmtp.com Il est opérationnel mais pas pour l'achat en ligne et la prise des rendez-vous
	Chef service marketing	Oui on a un site web mais il est centralisé au niveau de Constantine
	Chef département commercial	Notre site web est centralisé à Constantine, ce qui signifie qu'il est géré et maintenu depuis cet emplacement spécifique.
	Chef département après-vente	Oui il existe un site qui présente notre entreprise et ces filiales
	Chef département pièces de rechange	Oui, nous disposons d'un site web qui présente notre entreprise ainsi que ses filiales, mais pas pour la vente en ligne
Question 03 : Est-ce que la digitalisation pourrait vous aider à régler les problèmes relatifs à votre activité ?	Directeur de l'unité	Il est important de noter que la digitalisation doit être mise en œuvre de manière réfléchie, en tenant compte des besoins spécifiques de notre entreprise et des coûts associés. Une planification adéquate, la formation du personnel et la sécurisation des données sont également des aspects importants à prendre en considération lors de l'intégration de solutions numériques dans notre activité.

	Chef service marketing	Oui, la digitalisation pourrait nous aider à résoudre les problèmes liés à notre activité en améliorant l'efficacité des processus, en optimisant la communication avec les clients et en offrant des solutions plus rapides et plus personnalisées.
	Chef département commercial	Absolument, la digitalisation offre des opportunités pour résoudre efficacement les problèmes liés à notre activité en améliorant nos processus, en renforçant la communication avec nos clients et en proposant des solutions plus rapides et adaptées à leurs besoins.
	Chef département après-vente	Oui, la digitalisation représente un moyen précieux pour résoudre les problèmes inhérents à notre activité en permettant une meilleure gestion des processus, une communication plus fluide avec les clients et la mise en place de solutions plus efficaces et personnalisées.
	Chef département pièces de rechange	Oui bien sûr, la digitalisation offre des possibilités pour résoudre efficacement les problèmes qui se posent dans notre activité, en optimisant nos opérations, en facilitant la communication avec nos clients et en fournissant des solutions adaptées et rapides, surtout dans les délais de livraison des pièces et leur disponibilité
Question 04 : Est-ce que le client préfère les services digitaux ou les services classiques ?	Directeur de l'unité	Les préférences des clients varient en ce qui concerne les services digitaux et les services classiques. Certains clients apprécient la commodité, l'accessibilité et la rapidité des services digitaux, tandis que d'autres préfèrent le contact humain, les conseils personnalisés et l'assistance directe des services classiques. Les entreprises peuvent adopter une approche hybride en offrant à la fois des services digitaux et des services classiques pour répondre aux différents besoins et préférences des clients. Il est important de comprendre les préférences des clients, de collecter leurs commentaires et de s'adapter en conséquence pour offrir une expérience client optimale.
	Chef service marketing	Les préférences des clients varient en fonction de leur profil, cependant, une majorité opte pour les services digitaux en raison de leur commodité et des avantages qu'ils offrent.
	Chef département commercial	En générale les clients dans mon département fidélisent les services classiques pour voir leurs engins avant de payer la facture
	Chef département après-vente	Bien sur les services digitaux, parce qu'il facilite la planification et prendre des rendez-vous en

		ligne mieux que le client déplace vers le siège à chaque fois
	Chef département pièces de rechange	Cela dépend de la nature du client, mais la majorité préfère les services digitaux en raison des facilités qu'elle offre.
Question 05 : Quel genre de programme (digitalisation) utilisez-vous ?	Directeur de l'unité	En général, nous privilégions l'utilisation du site web, de l'e-mail et nous avons également un projet en cours pour la mise en place d'un système ERP
	Chef service marketing	Dans mon service, nous utilisons exclusivement les e-mails pour communiquer avec nos clients
	Chef département commercial	J'ai recours à la combinaison d'un Progiciel de gestion intégré (ERP) ainsi que l'utilisation des e-mails pour optimiser nos opérations et faciliter la communication avec nos clients.
	Chef département après-vente	Dans mon service, j'utilise à la fois un Progiciel de gestion intégré (ERP) et les e-mails pour assurer la gestion efficace de nos opérations et la communication avec nos clients.
	Chef département pièces de rechange	J'utilise un progiciel de gestion intégré (ERP) et les e-mails
Question 06 : Quels sont les services prioritaires dans le processus de digitalisation ? Et quelles sont les tâches qui sont importantes à accomplir pour réussir la digitalisation ?	Directeur de l'unité	Les services prioritaires dans le processus de digitalisation sont les suivants : les services productifs, la réception des clients, les documents commerciaux, les paiements et le suivi des activités.
	Chef service marketing	Je vois la nécessité de commencé avec le service de marketing et les services des ventes
	Chef département commercial	Le service le plus important dans l'installation de cette plateforme digitale est la vente enligne
	Chef département après-vente	Les services prioritaires dans le processus de digitalisation sont les services du cœur de métier, c'est-à-dire les activités essentielles de l'entreprise qui contribuent directement à la création de valeur et à la satisfaction des clients.
	Chef département pièces de rechange	Lés service prioritaires : service produit fini / service pièces de rechange / service maintenance

III. Rubrique 03 : La relation entre les services et les clients et les fournisseurs : comment obtenir une communication en ligne efficace avec vos clients et vos fournisseurs :

Cette troisième section se concentre sur la relation entre les services, les clients et les fournisseurs. Nous aborderons les moyens d'établir une communication en ligne efficace avec vos clients et vos fournisseurs.

Tableau 5 : les réponses des interviewés sur la troisième rubrique

Questions	Responsables	Réponses
Question 01 : Comment contactez-vous vos clients ?	Directeur de l'unité	Nous utilisons divers canaux de communication pour contacter nos clients, tels que les appels téléphoniques, les e-mails. Nous adaptons nos moyens de communication en fonction des préférences des clients et de la nature de l'interaction. Notre objectif est de maintenir une communication ouverte et efficace pour répondre aux besoins de nos clients et leur fournir un service client de qualité.
	Chef service marketing	Nous contactons nos clients principalement par le biais des e-mails, des appels téléphoniques et parfois même par fax pour assurer une communication efficace et répondre à leurs besoins.
	Chef département commercial	Nous établissons le contact avec nos clients en utilisant divers canaux de communication tels que les e-mails, les appels téléphoniques et les fax, afin d'assurer une communication fluide et répondre à leurs demandes.
	Chef département après-vente	Nous contactons nos clients par e-mail, téléphone ou fax pour assurer une communication efficace.
	Chef département pièces de rechange	Nous communiquons avec nos clients via e-mails, appels téléphoniques et fax pour assurer un contact optimal.
Question 02 : Est-ce que les délais sont respectés (temps), si non pourquoi ? Dans le cas de retard dans la distribution est-ce que le client est averti ? Si oui comment (tel, site, autre) ?	Directeur de l'unité	En général, nous respectons les délais prévus. Cependant, en cas de retard, nous informons immédiatement le client par téléphone pour le tenir informé de la situation.
	Chef service marketing	Oui les délais sont respectés, en cas de retard on informe le client avec un appel téléphonique ou bien un mail
	Chef département commercial	Nous nous efforçons de respecter les délais convenus, mais en cas de retard, nous prenons l'initiative de contacter nos clients par téléphone afin de les informer de la situation.

	Chef département après-vente	La plupart des temps les délais sont respectés, mais s'il y'a un retard c'est à cause du fournisseur, mais en tous les cas en contact nos clients avec des appel
	Chef département pièces de rechange	Généralement au-dessus de la moyenne, mais dans le contraire à cause des retards liés aux fournisseurs. Oui, le client est averti par : Tél, mail
Question 03 : Quels sont les meilleurs moyens de contacter l'entreprise par les clients selon vous ? (Coordonnées sur le site)	Directeur de l'unité	Les meilleurs moyens de contacter le client sont les appels téléphoniques, les réunions en personne et les visites sur site, car ils favorisent une communication directe et permettent une meilleure compréhension des besoins et des attentes du client.
	Chef service marketing	A mon avis le contact sur réseaux sociaux est le plus facile et efficace
	Chef département commercial	Selon moi, les meilleurs moyens de contacter le client sont les appels téléphoniques et les e-mails, car ils offrent une communication directe et rapide.
	Chef département après-vente	La meilleure méthode de contacter les clients est d'ouvrir une boîte messagerie digitale qui connecte avec tous les clients
	Chef département pièces de rechange	Les meilleurs moyens de contacter le client sont : Téléphone portable et les e-mails.
Question 04 : Comment contactez-vous vos fournisseurs ?	Directeur de l'unité	Nous avons un fournisseur unique, qui est la division générale du groupe ou la direction générale. Toutes les demandes et les contrats avec les fournisseurs sont centralisés et gérés par eux.
	Chef département commercial	Nous n'avons pas de fournisseur externe, car toute la gestion des approvisionnements est centralisée au niveau de la direction générale à Constantine.
	Chef département pièces de rechange	Nous n'avons qu'un seul fournisseur (magasin central des pièces de rechange) / contact avec Tél/ mail/ courrier
Question 05 : Est-ce que les délais sont respectés (temps), si non pourquoi ?	Directeur de l'unité	Les délais peuvent parfois être respectés, mais il peut y avoir des occasions où cela n'est pas le cas. Cela peut être dû à la charge de travail accrue au sein de la division générale, à des problèmes de production ou à des retards au niveau du transport, notamment pour les produits importés.

	Chef département commercial	En général, les délais sont respectés, en particulier pour les produits fabriqués dans la division générale.
	Chef département pièces de rechange	Non ; Déséquilibre dans les approvisionnements en pièces de rechange
Question 06 : Quoi faire si vous ne recevez pas vos fournitures à temps en raison d'un retard de la part des fournisseurs ?	Directeur de l'unité	En cas de retard, nous mettons en place des actions de relance et de rappel, en signalant le problème à la division commerciale. Nous contactons ensuite le client pour lui fournir des explications détaillées sur la situation.
	Chef département commercial	Toujours en signale la direction générale de Constantine et on met la pression pour délivrer nos fournitures
	Chef département pièces de rechange	En cas des retards : relance et rappel, informer la division commerciale, contacter le client et donner des explications.

IV. Rubrique 04 : Quels sont les outils de satisfaction des clients dans le domaine de la digitalisation :

Cette quatrième section porte sur les outils permettant d'assurer la satisfaction des clients dans le domaine de la digitalisation. Nous explorerons les différentes solutions et technologies qui peuvent être utilisées pour améliorer l'expérience des clients et garantir leur satisfaction lors de la transition vers le numérique.

Tableau 6 : les réponses des interviewés sur la quatrième rubrique

Questions	Responsables	Réponses
Question 01 : Vos services sont-ils au niveau qu'espère les clients ? (Feedback)	Directeur de l'unité	Nous sommes attentifs aux retours de nos clients et attachons une grande importance à leur satisfaction. Nous recueillons activement leurs commentaires à travers des enquêtes, des discussions directes et d'autres méthodes. Nous utilisons ces retours pour identifier les domaines où des améliorations sont nécessaires et apporter les ajustements appropriés. Notre objectif est de fournir un service client de haute qualité et de répondre aux attentes de nos clients en restant ouverts au dialogue et à l'amélioration continue.
	Chef service marketing	Oui, nos services sont à la hauteur des attentes de nos clients.
	Chef département commercial	Oui, nos services répondent aux attentes de nos clients

	Chef département après-vente	En général, nos services répondent aux attentes et satisfont nos clients.
	Chef département pièces de rechange	Généralement oui, à l'exception des cas de retard, nos services sont appréciés par nos clients.
Question 02 : Comment collectez-vous les informations sur la satisfaction des clients ? (Registre, site, autre)	Directeur de l'unité	Nous collectons les informations sur la satisfaction des clients par le biais d'enquêtes, de discussions directes et du suivi des réclamations. Ces méthodes nous aident à recueillir les retours des clients et à identifier les domaines à améliorer. Notre objectif est d'assurer un haut niveau de satisfaction client en écoutant attentivement leurs commentaires et en prenant des mesures appropriées.
	Chef service marketing	Nous avons deux principaux moyens de collecte des informations sur la satisfaction de nos clients : directement au comptoir des ventes et par le biais du service marketing, notamment lors des foires commerciales et des enquêtes clients.
	Chef département commercial	Pour recueillir des informations sur la satisfaction de nos clients, nous utilisons principalement deux méthodes : le contact direct au comptoir des ventes et les initiatives du service marketing, notamment lors des foires commerciales et des enquêtes clients.
	Chef département après-vente	Pour évaluer la satisfaction de nos clients, nous utilisons principalement le contact direct au comptoir des ventes et des enquêtes réalisées auprès de nos clients.
	Chef département pièces de rechange	Nous recueillons des informations sur la satisfaction de nos clients principalement par le biais du contact direct au comptoir des ventes et des enquêtes dédiées à nos clients surtout le feedback des foirés
	Question 03 : Est-ce que la plupart de vos clients sont des personnes morales ou bien des personnes physiques ?	Directeur de l'unité
Chef service marketing		Nous servons principalement des clients personnes morales avec un chiffre d'affaires élevé, tout en accordant également de l'importance aux clients personnes physiques, malgré leur chiffre d'affaires plus modeste. Notre

		objectif est de répondre aux besoins spécifiques des deux segments de clients de manière équilibrée.
	Chef département commercial	Dans notre service, la majorité de nos clients sont des entreprises, qu'elles soient nationales, étatiques ou privées.
	Chef département après-vente	La majorité de nos clients dans notre service sont des entreprises, qu'elles soient de nature nationale, étatique ou privée.
	Chef département pièces de rechange	Les personnes morales telles que le MDN, la DTP, les entreprises nationales, les SPA, les SARL, etc. sont parmi nos principaux clients
Question 04 : Est-ce que le partage de cette plateforme digitale sera pour tout le monde ou bien juste pour les entreprises ? (B2B ou B2C ou les 2)	Directeur de l'unité	Nous avons pour objectif de rendre notre plateforme de vente en ligne accessible à la fois aux entreprises et aux particuliers, afin d'atteindre un plus large public et d'attirer davantage de clients.
	Chef service marketing	Nous privilégions le partage de nos services avec toutes les catégories de clients pour attirer un large public et augmenter notre base de clients. Notre objectif est d'offrir nos produits et services à un large éventail d'entreprises et de particuliers, afin de maximiser notre visibilité et notre potentiel de croissance.
	Chef département commercial	Notre objectif est d'offrir nos services à un large éventail de clients, qu'ils soient des entreprises ou des particuliers, afin d'attirer et de fidéliser une clientèle diversifiée.
	Chef département après-vente	Nous visons à partager nos services avec tous les types de clients pour attirer davantage de clients potentiels.
	Chef département pièces de rechange	Je préfère le partage avec toutes les catégories pour attendre plus de clients
Question 05 : Est-ce qu'il y a une bonification pour quelques clients ou bien tous les clients sont les mêmes ?	Directeur de l'unité	Effectivement, des bonifications peuvent être accordées, mais il n'y a pas de méthode spécifique à suivre. En règle générale, les bonifications sont généralement offertes aux grands clients ayant un chiffre d'affaires élevé, et leur attribution dépend également de la négociation entre les clients et notre entreprise.
	Chef service marketing	Les bonifications sont hors de mon service, mon rôle ici est de classer les clients selon leur chiffre d'affaires seulement
	Chef département commercial	Oui il y'a des bonifications pour nos grands clients, mais cette bonification est liée avec la négociation entre les clients et notre entreprise.

	Chef département après-vente	La bonification de notre service est intégrée dans notre processus de planification, en accordant la priorité à nos clients fidèles lors de la programmation des entretiens et des opérations de maintenance. Cela nous permet de récompenser leur fidélité en leur offrant un service plus rapide et plus efficace.
	Chef département pièces de rechange	Il existe des bonification (des pièces de rechange à titre gratuit, livraison au site client, vente à terme etc...)
Question 06 : Pouvez-vous m'expliquer la procédure de garantie et de remboursement	Directeur de l'unité	La procédure de garantie dans notre service se déroule de la manière suivante : tout d'abord, seules les pièces figurant sur notre liste des pièces en garantie sont couvertes. De plus, pour que la garantie soit valide, il est impératif que le montage de la pièce soit effectué par nos techniciens spécialisés du service après-vente (SAV). Nous assurons le suivi de la garantie grâce à notre équipe du SAV qui est chargée de traiter les demandes. À chaque vente de pièces en garantie, un bon de livraison est transmis au SAV afin de garantir le suivi adéquat. En cas de problème signalé par le client, notre équipe du SAV se rend sur place, établit un rapport détaillé et décide ensuite si un remplacement des pièces est nécessaire en fonction des constatations.
	Chef département commercial	La garantie est une procédure qui conviens au service après-vente, la plupart des engins ont une garantie de 2000H /24mois
	Chef département après-vente	La procédure de garantie fonctionne de la manière suivante : La garantie s'applique uniquement aux pièces spécifiées dans la liste des pièces en garantie. La garantie est valide uniquement si le montage de la pièce est effectué par nos techniciens du service après-vente (SAV). Le suivi de la garantie est assuré par notre service SAV. Un bon de livraison est envoyé au SAV à chaque vente de pièces couvertes par la garantie. En cas de problème, notre service SAV se rend chez le client, établit un rapport et décide du remplacement ou non des pièces en fonction de ce rapport.
	Chef département	La procédure de garantie dans notre service implique une liste spécifique de pièces couvertes

	pièces de rechange	par la garantie. Pour bénéficier de cette garantie, il est impératif que le montage de la pièce soit effectué par nos techniciens du service après-vente (SAV). Nous assurons le suivi de la garantie grâce à notre équipe dédiée du SAV, et un bon de livraison est systématiquement transmis pour chaque vente de pièces en garantie. En cas de problème, notre service SAV se déplace chez le client pour évaluer la situation et établir un rapport. En fonction de ce rapport, nous décidons ensuite si un remplacement des pièces est nécessaire ou non.
--	--------------------	--

Section 02 : Analyse des résultats

Dans notre étude, nous utiliserons la méthode d'analyse appelée grille d'analyse pour examiner les données qualitatives recueillies à partir des entretiens que nous avons réalisés. Nous combinerons ces entretiens avec des observations, des organigrammes et des fiches de processus de l'entreprise que nous avons consultées.

Une grille d'analyse qualitative est un outil structuré utilisé pour collecter et organiser des données qualitatives dans le cadre d'une étude de recherche. Elle fournit un ensemble de catégories ou de dimensions prédéfinies qui aident les chercheurs à analyser et à interpréter les informations qualitatives recueillies.

On a créé plusieurs indices, pour analyser les entretiens, en fonction de différentes rubriques. Chaque rubrique joue le rôle d'une question et contient des questions issues de nos entretiens. L'analyse repose sur deux variables essentielles : la digitalisation et la satisfaction des clients. De plus, nous avons utilisé l'observation des tâches, la comparaison des fiches de processus et l'organigramme de l'entreprise pour étayer mes conclusions. Voici les indices pour bien comprendre l'analyse :

- (+) : Une réponse positive
- (-) : Une réponse négative
- (0) : Une réponse neutre
- / : Pas de réponse ou bien la question n'était pas posée

Lorsque nous commençons l'analyse, nous examinons comment ces indices fonctionnent en relation avec nos variables principales, à savoir la digitalisation et la satisfaction des clients.

I. L'analyse de la première rubrique

Cette première rubrique comprend une analyse approfondie de la première partie de notre guide d'entretien, qui se concentre sur la présentation des services de l'entreprise et la coordination entre eux.

Voici le tableau qui représente notre grille d'analyse :

Tableau 7 : Grille d'analyse de la première rubrique

	Directeur de l'unité	Chef service marketing	Chef département commercial	Chef département après-vente	Chef département pièces de rechange
Question 1	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
Question 2	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Question 3	(+)	(-)	(-)	(+)	(+)
Question 4	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)

Question 01 : A partir des réponses des chefs services et l'observation ainsi que l'analyse de l'organigramme, on constate qu'ils sont en train de prendre une démarche logique dans le but d'avoir la satisfaction des clients.

Question 02 : On constate que les responsables de l'entreprise optent pour des méthodes de travail très classiques non adaptés à la digitalisation et les nouvelles technologies. Chose qui va avoir beaucoup de répercussions à l'instar de la non satisfaction des clients ainsi que la concurrence des entreprises tiers qui utilisent ses nouvelles techniques va avoir une conséquence qui est la chute dans le marché. Citant aussi les pertes financières dû à la gestion classiques des stocks.

Question 03 : On cite que le chef service marketing et le chef département commerciale ont signalé l'existence de la concurrence rude sur le marché malgré qu'on trouve que l'entreprise globale est entrain de produire et vendre sur le marché existant. Ainsi qu'ils ont trouvé des difficultés pour maintenir des relations solides avec les clients actuels. Chose qui est logique dû à la non utilisation de la digitalisation dont la résultante est la non satisfaction de ses derniers.

D'une autre par, on constate que le directeur de l'unité ainsi que le chef département après-vente et le chef département pièces de rechange en train de trouver des problèmes réels concernant la livraison et le manque d'expérience du personnel de l'entreprise et l'instabilité des couts des pièces de rechange ainsi que la maintenance. On cite aussi le temps perdu dans la paperasse. Un truc qui l'on pousse pour opter la digitalisation qui va permettre de satisfaire les clients.

Question 04 : On constate qu'il existe une coordination entre les différents acteurs « services » de cette entreprise mais malheureusement elle est classique.

Notant l'exemple des réunions « manque de digitalisation » qui vont prendre beaucoup de temps ainsi que les bons de livraison et la diffusion des Procès-verbal avec le risque de perte. Des trucs qui vont directement impacter la relation avec les clients.

II. L'analyse de la deuxième rubrique

Cette deuxième rubrique propose une analyse détaillée de la deuxième partie de notre guide d'entretien, qui porte sur l'importance de l'intégration d'une plateforme digitale propre aux services de notre entreprise. Cette section inclut également la deuxième question de notre recherche.

Voici le tableau qui représente notre grille d'analyse :

Tableau 8 : Grille d'analyse de la deuxième rubrique

	Directeur de l'unité	Chef service marketing	Chef département commercial	Chef département après-vente	Chef département pièces de rechange
Question 1	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
Question 2	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Question 3	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
Question 4	(+)	(+)	(-)	(+)	(+)
Question 5	(-)	(+)	(-)	(-)	(-)
Question 6	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)

Question 01 : Après discussion avec les différentes parties clés de l'entreprise, on a conclu qu'ils ont pour cette digitalisation qui va permettre par la suite d'améliorer la performance dans le cadre de la gestion, la planification et la coordination entre services. Notant aussi l'âge du personnel qui est un critère dominant qui va permettre d'appliquer cette politique.

Question 02 : On constate que cette entreprise en question n'a pas une présence dans le monde digital. C'est-à-dire l'absence d'un site web ou une page sur les réseaux sociaux personnalisé qui va permettre de promouvoir les différents produits.

Notant aussi l'absence d'accès dans le site web de la direction mère que nous voyons très classique qui nécessite une mise à jour.

Question 03 : Après discussion avec les différents chefs services de l'entreprise, ils ont conclu que la digitalisation va permettre de régler les problèmes liés à la planification et coordination ainsi que l'organisation interne de l'entreprise.

Elle va permettre de donner plus de fluidité dans la livraison et le partage d'informations entre services et avec les différents clients potentiels.

Question 04 : d'après les propos du chef service commercial, on a constaté que la plupart des clients préfère la méthode classique en termes d'achat, chose qui est logique par rapport à l'absence d'une plateforme numérique riche en information sur les différents produits « photos – catalogues ». Notant aussi, le manque de confiance dans le relationnel avec le même service à cause de l'insatisfaction des clients.

Les autres services déclarent que les clients préfèrent les services digitaux pour éviter le déplacement et gagner du temps pour faire des ordres de travail de maintenance, achat direct de la pièce de rechange, etc...

Un truc qui va améliorer la satisfaction des clients.

Question 05 : Après discussion avec le chef service marketing, On constate qu'il opte juste pour l'email comme outil efficace de communication avec les différents clients. Le reste des services déclarent qu'ils vont utiliser ERP prochainement « système qui est actuellement en phase de mise en disposition »

Question 06 : Après discussion avec les différents chefs services de l'entreprise, ils ont conclu que les services prioritaires pour la mise en place de la digitalisation sont les services cœur métier l'instar de la vente & Après-vente & Pièce de rechange dans le but essentiel est de satisfaire et fidéliser les clients.

III. L'analyse de la troisième rubrique

La troisième rubrique examine la relation entre les services, les clients et les fournisseurs, en mettant l'accent sur la manière d'établir une communication en ligne efficace avec eux. Cette section explore les stratégies et les outils nécessaires pour faciliter une communication fluide avec les clients et les fournisseurs de l'entreprise.

Le tableau n° (9) représente la position des réponses fournis pour la troisième rubrique :

Tableau 9 : Grille d'analyse de la troisième rubrique

	Directeur de l'unité	Chef service marketing	Chef département commercial	Chef département après-vente	Chef département pièces de rechange
Question 1	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
Question 2	(-)	(-)	(0)	(-)	(+)
Question 3	(-)	(+)	(+)	(+)	(+)
Question 4	(+)	/	(+)	/	(+)
Question 5	(-)	/	(-)	/	(+)
Question 6	(-)	/	(+)	/	(-)

Question 01 : Après discussion avec les différents chefs services de l'entreprise, ils ont déclaré que les moyens de contact utilisés avec les clients sont les appels téléphoniques et les emails.

Notant que la plupart du personnel préfère la variante email car elle permet de garder une traçabilité avec les clients malgré le feedback positif aussi sur l'utilisation des appels téléphoniques et le retour rapide de la part de l'entreprise.

Question 02 : Après discussion avec le chef service pièce de rechange, il a déclaré que le respect des délais de livraison à un pourcentage au-dessus de la moyenne. Un truc que nous jugeons logique puisque ce problème était signalé auparavant par lui. Notant aussi qu'il fait des efforts considérables pour garder une bonne relation avec les clients en les informant des retards par les moyens de communication existants.

D'autre part, on juge que le chef service commerciale était neutre et n'a pas donner une réponse directe et claire sur ce point

Le reste des chefs services d'après-vente, marketing et le directeur de l'unité ont nié clairement l'existence du retard dans les délais de livraison, chose qui est contradictoire malgré les plaintes répétitifs des clients qui réclament chaque fois.

Question 03 : Après discussion avec le directeur de l'unité, il a déclaré que les moyens de contact avec l'entreprise sont les réunions en présentiels et les appels téléphoniques, chose qui est contradictoire avec le souhait de mise en place de la digitalisation et la satisfaction des clients.

Les autres chefs de service déclarent que les meilleurs moyens de contact sont l'email & réseaux sociaux & boîte de messagerie sur site, des outils que nous jugeons efficace et rapide qui facilite le travail pour les clients existants et même le ciblage de nouvelles têtes à l'entreprise.

Question 04 : Après discussion avec les différents chefs services concernés, On a conclu que le seul contact possible est celui avec la direction générale mère qui est responsable par la suite de prendre contact avec les différents fournisseurs sur le marché.

Question 05 : Après discussion avec le chef département pièce de rechange ou il a déclaré le non-respect des délais de fourniture des produits cause d'un déséquilibre dans leur chaîne d'approvisionnement.

Un problème qui est du principalement au manque de la digitalisation de la gestion de stock qui cause par la suite un retard et une non satisfaction des clients.

D'autre part, Après discussion avec le chef d'unité et le chef département commercial ou ils déclarent qu'il y a un respect des délais de fourniture, une chose qui est contradictoire qui ouvrent le débat sur deux hypothèses :

- Retard causé par le fournisseur il même
- Retard de fourniture au client causé par l'entreprise

Question 06 : Après discussion avec le chef département commercial, il a déclaré que s'il y aura des retards de fourniture, il signale directement le problème à la direction générale, même ils peuvent faire des rappels pour avoir la commande dans les brefs délais pour satisfaire le client.

D'autre part, le directeur de l'unité et le chef département pièce de rechange disent qu'ils suivent le même processus de signalement du retard chez la direction générale et avisent les clients sur ses soucis de livraison à temps. Mais d'après notre observation durant le stage, les clients à chaque fois se trouvent dans la situation de faire le déplacement à l'entreprise pour réclamer sur le retard de fourniture de leur commande. Un truc qui va endommager la relation avec les clients potentiels du essentiellement au manque de la digitalisation.

IV. L'analyse de la quatrième rubrique

La quatrième rubrique se concentre sur les outils de satisfaction client dans le domaine de la digitalisation. Elle examine les différentes technologies et solutions disponibles pour améliorer la satisfaction des clients grâce à la digitalisation des processus. Cette section explore les méthodes et les outils spécifiques qui peuvent être utilisés pour mesurer et améliorer la satisfaction des clients dans le contexte de la transformation digitale.

Voici le tableau qui représente notre grille d'analyse :

Tableau 10 : Grille d'analyse de la quatrième rubrique

	Directeur de l'unité	Chef service marketing	Chef département commercial	Chef département après-vente	Chef département pièces de rechange
Question 1	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Question 2	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Question 3	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
Question 4	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
Question 5	(-)	(0)	(-)	(-)	(-)
Question 6	(-)	/	(0)	(-)	(-)

Question 01 : Après discussion avec les différents chefs de département sur la satisfaction des clients par rapport au niveau de service. Ils déclarent que les clients sont très satisfaits par le service fournit, chose qui est contradictoire avec les réclamations répétitifs des clients sur le retard de livraison et fourniture des commandes.

D'autre part, on peut signaler le manque d'information flagrant « absence totale sur les réseaux sociaux, un site web pratique vierge »

Sans oublier l'absence d'indice de mesure sur la satisfaction des clients.

Question 02 : Après discussion avec les différents chefs de département sur la collecte des informations à propos de la satisfaction des clients, ils ont déclaré qu'ils optent pour :

- La collecte à partir des foires ;
- Le suivi des réclamations ;
- La discussion directe avec les clients ;
- L'enquête du service marketing.

Des méthodes de mesure de la satisfaction que nous jugeons très classique pour garder un standing très haut avec les différents concurrents.

Question 03 : Après discussion avec les différents chefs de département de l'entreprise, ils ont déclaré que la plupart de leurs clients sont des personnes morales « entre entreprise étatique et privé ». Une statistique selon le classement des chiffres d'affaires qui va faciliter la migration vers la digitalisation par la suite.

Question 04 : Après discussion avec les différents chefs de département de l'entreprise, ils ont conclu que le partage de la plateforme digital sera pour tout le monde « B to C » dans le but de garder les anciens clients et de cibler de nouvelles têtes potentielles.

Question 05 : Après discussion avec le chef département marketing sur le volet de bonification des clients, il était en position neutre car selon lui son propre service n'est pas concerné par ce processus.

D'autre part, les autres chefs de département ont déclaré que la bonification est acquise après l'initiative du client lui-même. Une méthodologie de travail que nous jugeons très classique qui ne va pas encourager d'autres têtes à s'engager avec l'entreprise

Question 06 : Après discussion avec le chef département commercial sur le volet de garantie et remboursement, il était en position neutre ou il déclare que le processus se réalise après la vente du produit.

D'autre part, les autres chefs de départements ont déclaré que la procédure de garantie et remboursement prends beaucoup de temps surtout dans le volet administratif « paperasse » ainsi que la visite de l'équipe de maintenance pour faire leur constat de situation.

Un truc que nous jugeons très classique et n'encourage pas les clients à s'engager avec l'entreprise.

Diagramme d'état d'activité de l'entreprise :

Après avoir analysé les quatre rubriques, étudié l'organigramme de l'entreprise et observé les activités pendant votre stage, j'ai créé un diagramme d'état d'activité pour représenter l'état d'activité de l'entreprise. Ce diagramme se concentre sur les services productifs et les services cœur de métier tels que le département commercial, le département des pièces de rechange et le département après-vente.

Le diagramme d'état d'activité comprend trois cas distincts :

- Le premier cas concerne les nouveaux ou anciens clients qui souhaitent acheter un nouvel engin.
- Le deuxième cas concerne les anciens clients qui ont déjà acheté un engin et qui viennent pour des réparations.
- Le troisième cas concerne les clients ou d'autres personnes qui viennent uniquement pour l'achat de pièces de rechange.

Voici le diagramme d'état d'activité qui j'ai réalisé :

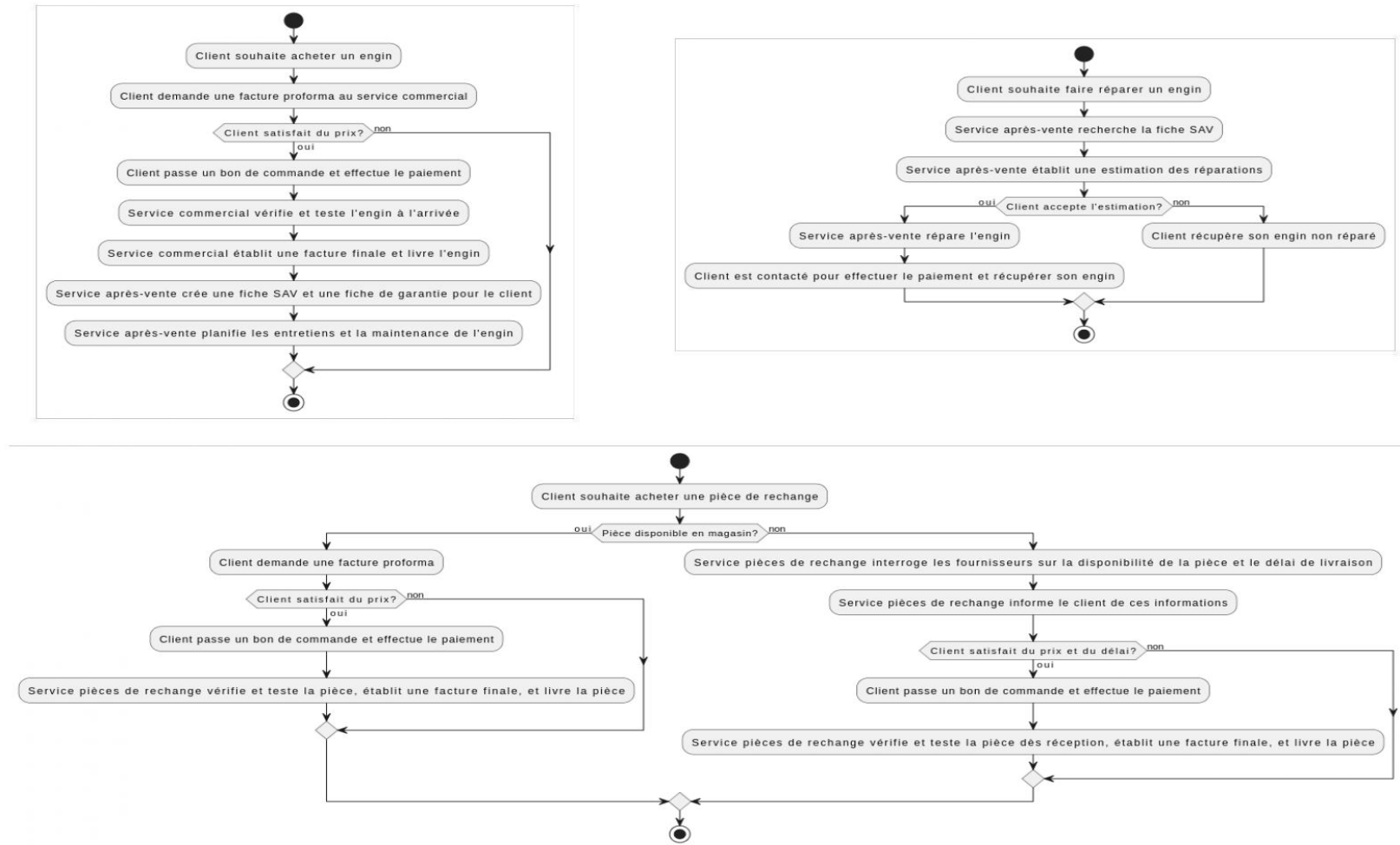


Figure 4 : Diagramme d'état d'activité

Section 03 : Discussion

Dans notre analyse des entretiens et des observations, nous avons identifié des écarts entre les pratiques actuelles de l'entreprise et les théories existantes sur la satisfaction des clients et la digitalisation. Nous pouvons maintenant discuter de ces écarts en comparant les résultats de notre étude avec la théorie pertinente.

Selon la théorie de la satisfaction des clients, et selon les articles de (Paraskevas & Arendell, 2017) et (Wang, Zhao, & Li, 2020) il est largement reconnu que la satisfaction des clients est un facteur clé de succès pour les entreprises. Les responsables doivent mettre en place des stratégies et des processus visant à répondre aux attentes et aux besoins des clients, en veillant à ce que leur expérience soit positive et mémorable. Cependant, nos résultats indiquent que l'entreprise étudiée n'a pas pleinement adopté cette approche. Les difficultés à maintenir des relations solides avec les clients actuels et la concurrence rude sur le marché témoignent d'une insatisfaction potentielle des clients.

D'autre part, selon l'article de (Aurélien, 2018) la théorie de la digitalisation met en avant l'importance de l'intégration des technologies numériques dans les processus et les interactions avec les clients. Elle suggère que l'utilisation de la digitalisation peut améliorer l'efficacité opérationnelle, la personnalisation des services et la satisfaction des clients. Cependant, notre analyse révèle que l'entreprise privilégie encore des méthodes de travail classiques qui ne sont pas adaptées à la digitalisation et aux nouvelles technologies. Cela peut entraîner des répercussions négatives telles que la non-satisfaction des clients, la perte de compétitivité face à des entreprises concurrentes plus digitalisées et des pertes financières liées à une gestion inefficace des stocks d'après les articles que nous avons vus auparavant comme (Kamal & Elmorsey, 2020) et (Kwon & Jeong, 2020)

Ainsi, en comparant les résultats de notre étude avec les théories de la satisfaction des clients et de la digitalisation, nous constatons un écart significatif entre les pratiques de l'entreprise et les recommandations théoriques. Il est essentiel que l'entreprise prenne conscience de ces écarts et prenne des mesures pour combler le fossé. Cela pourrait inclure la mise en place d'une stratégie de digitalisation globale, la formation du personnel à l'utilisation des nouvelles technologies, l'intégration de systèmes informatiques pour améliorer la coordination entre les services, et l'adoption de méthodes plus adaptées à la satisfaction des clients.

Nous avons aussi identifié des écarts entre les pratiques actuelles de l'entreprise et les théories relatives à la digitalisation et à la satisfaction des clients. En comparant ces écarts avec la théorie, nous pouvons discuter des implications et des avantages potentiels de l'alignement sur les recommandations théoriques.

Selon la théorie de la digitalisation, l'intégration de plateformes digitales et d'outils numériques peut apporter de nombreux avantages aux entreprises. Cela inclut l'amélioration de la communication interne et externe, l'automatisation des processus, la personnalisation des services et l'optimisation de l'expérience client. Dans notre étude, nous avons constaté que l'entreprise en question présente des lacunes dans sa présence digitale, avec l'absence d'un site web ou d'une page personnalisée sur les réseaux sociaux. Cela limite sa capacité à promouvoir ses produits et à atteindre efficacement sa clientèle cible. En alignant ses pratiques sur la théorie de la digitalisation, l'entreprise pourrait exploiter les avantages offerts par les plateformes digitales pour améliorer sa visibilité, sa communication et sa compétitivité sur le marché.

Nous avons aussi examiné la relation entre les services de l'entreprise et les clients, ainsi que la relation avec les fournisseurs. En comparant ces observations avec la théorie de la gestion des relations clients et fournisseurs, nous pouvons discuter des écarts et des implications pour l'entreprise.

Selon la théorie de la gestion des relations clients, il est essentiel d'établir des moyens de contact efficaces avec les clients, en tenant compte de leurs préférences et de leurs besoins. Dans notre étude, nous avons constaté que l'entreprise utilise principalement des appels téléphoniques et des emails comme moyens de communication avec les clients. Bien que ces méthodes puissent être appréciées par certains clients, il est important de noter que l'absence de plateformes digitales personnalisées, telles qu'un site web ou des réseaux sociaux dédiés, limite la capacité de l'entreprise à communiquer de manière efficace et à fournir des informations détaillées sur les produits. En alignant ses pratiques sur la théorie de la gestion des relations clients, l'entreprise pourrait envisager de développer une présence digitale plus robuste pour répondre aux attentes des clients et renforcer leur engagement.

Parallèlement, la théorie de la gestion des relations fournisseurs souligne l'importance d'une communication transparente et d'une collaboration étroite avec les fournisseurs. Dans notre étude, nous avons identifié des problèmes de retard dans les délais de livraison des produits, ainsi qu'une possible confusion quant à la responsabilité des retards entre l'entreprise et les

fournisseurs. Ces problèmes peuvent être attribués en partie au manque de digitalisation dans la gestion des stocks et de la chaîne d'approvisionnement. En alignant ses pratiques sur la théorie de la gestion des relations fournisseurs, l'entreprise pourrait envisager d'utiliser des outils numériques tels que des systèmes de gestion des stocks pour améliorer la visibilité, la coordination et la fiabilité de la chaîne d'approvisionnement.

Il est important de noter que malgré les déclarations des chefs de département affirmant que les clients sont très satisfaits du service fourni, il existe des réclamations répétitives concernant les retards de livraison et de fourniture des commandes. Il est possible que ces réclamations ne soient pas prises en compte lors des discussions avec les chefs de département, ce qui crée une divergence entre les perceptions internes et les expériences réelles des clients. De plus, l'absence totale d'informations sur les réseaux sociaux et d'un site web pratique limite la capacité de l'entreprise à fournir des informations détaillées et à interagir avec les clients de manière efficace. Pour améliorer la satisfaction des clients, il est crucial que l'entreprise développe une présence digitale solide et utilise des outils de mesure de la satisfaction pour recueillir les commentaires des clients de manière proactive.

Lorsqu'il s'agit de bonification des clients, il est préoccupant de constater que le chef du département marketing estime que son service n'est pas concerné par ce processus. Cela indique une déconnexion potentielle entre le marketing et la satisfaction client. De plus, la déclaration selon laquelle la bonification est acquise uniquement après l'initiative du client lui-même peut limiter les opportunités de fidélisation et d'engagement des clients. L'entreprise pourrait envisager d'adopter des programmes de fidélité, des offres personnalisées et des récompenses basées sur les performances pour stimuler la satisfaction et la fidélité des clients, ou bien elle adopte une méthode des bonus selon les deux modèles de Pareto ou bien le modèle du ABC qui facilite le classement des clients selon leurs chiffres d'affaires.

En ce qui concerne les garanties et les remboursements, il est préoccupant de constater que la procédure prend beaucoup de temps en raison de la paperasse administrative et de la nécessité d'une visite de l'équipe de maintenance. Ces processus longs et complexes peuvent dissuader les clients et compromettre leur satisfaction. L'entreprise pourrait envisager d'optimiser et de simplifier les procédures de garantie et de remboursement en utilisant des outils numériques tels que des formulaires en ligne, des processus automatisés et une communication proactive pour assurer la satisfaction des clients.

En conclusion, notre étude met en évidence l'importance pour l'entreprise d'aligner ses pratiques avec les théories de la satisfaction des clients et de la digitalisation. En comblant les écarts identifiés, l'entreprise pourra améliorer son positionnement sur le marché, renforcer sa relation avec les clients, augmenter sa compétitivité à long terme, développer une présence digitale solide, améliorer la communication et la coordination entre les services, simplifier les procédures et offrir une expérience client améliorée. Il est essentiel que l'entreprise prenne des mesures concrètes pour mettre en œuvre ces recommandations et s'engager pleinement dans la transformation digitale afin de tirer pleinement parti des avantages offerts par la digitalisation.

Conclusion

D'après l'interprétation et l'analyse des résultats des entretiens d'enquête et en collaboration avec les responsables concernés, nos résultats ont démontré l'importance cruciale pour les entreprises d'aligner leurs pratiques avec les théories de la satisfaction des clients et de la digitalisation. L'ère du numérique dans laquelle nous vivons a transformé les attentes des clients et a rendu la digitalisation incontournable pour maintenir la compétitivité sur le marché.

En analysant les pratiques actuelles de l'entreprise à la lumière des meilleures pratiques théoriques, nous avons identifié plusieurs écarts significatifs. Ces écarts concernent principalement la présence digitale de l'entreprise, la communication et la coordination entre les services, ainsi que la gestion des relations avec les clients et les fournisseurs.

En comblant ces écarts, l'entreprise pourrait bénéficier de nombreux avantages. Tout d'abord, elle pourrait améliorer son positionnement sur le marché en renforçant sa relation avec les clients. En offrant une expérience client améliorée grâce à une présence digitale solide, à une communication efficace et à des processus simplifiés, l'entreprise pourrait attirer de nouveaux clients et fidéliser sa clientèle existante.

De plus, l'adoption de pratiques alignées sur la digitalisation peut améliorer la gestion des stocks et de la chaîne d'approvisionnement, réduire les retards de livraison et renforcer les relations avec les fournisseurs. Cela permet à l'entreprise d'optimiser ses opérations et d'améliorer son efficacité globale.

Enfin, en mesurant et en répondant de manière proactive à la satisfaction des clients, l'entreprise peut identifier les domaines à améliorer et offrir des bonifications attractives, renforçant ainsi la fidélité de la clientèle et favorisant la croissance à long terme.

Cependant, il est essentiel que l'entreprise prenne des mesures concrètes pour mettre en œuvre ces recommandations. Une transition efficace vers un environnement digital nécessite un engagement fort de la direction, des investissements adéquats dans les technologies appropriées, ainsi qu'une formation et un accompagnement appropriés pour les employés.

En plus des conclusions tirées de notre étude, nous souhaitons également présenter quelques propositions de solutions aux responsables de la filiale pour examen. Ces solutions visent à combler les écarts identifiés entre les pratiques actuelles de l'entreprise et les meilleures pratiques théoriques en matière de satisfaction des clients et de digitalisation. Voici quelques propositions à considérer :

- Développement d'une plateforme digitale ;
- Utilisation d'outils numériques ;
- Renforcement de la gestion des relations clients ;
- Formation et sensibilisation des employés ;
- Collaboration avec les fournisseurs.

Nous encourageons vivement les responsables de la filiale à examiner leurs propositions de solutions et à les adapter en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise. En mettant en œuvre ces recommandations, l'entreprise sera en mesure d'améliorer sa compétitivité, de renforcer sa relation avec les clients et de capitaliser sur les avantages offerts par la digitalisation dans un environnement commercial en constante évolution.

Cependant, il convient de souligner certaines limites de notre travail, qui peuvent être résumées de la manière suivante :

- Les difficultés rencontrées pour obtenir les informations nécessaires à notre étude sont principalement liées à l'indisponibilité des gestionnaires ou à leur absence pour des raisons professionnelles.
- La résistance au changement de la part des chefs des départements de l'entreprise et leur attachement aux méthodes classiques.
- La centralisation au sein de l'entreprise. La prise de décision et l'autorité sont fortement concentrées au sommet de la hiérarchie, tout est centralisé au niveau du division générale du Constantine.

En conclusion, l'alignement des pratiques de l'entreprise sur les théories de la satisfaction des clients et de la digitalisation offre des opportunités significatives pour améliorer sa compétitivité à long terme. En adoptant une approche proactive et en mettant en œuvre des pratiques alignées, l'entreprise peut renforcer sa relation avec les clients, améliorer son positionnement sur le marché et favoriser sa croissance durable dans un environnement digital en constante évolution.

Bibliography

1. ABID, N. (2022). La transformation digitale et performance des entreprises. *Revue organisation et travail.*, 9.
2. ABRIANE, A. (2017). Les défis de la transformation numérique en Afrique. *L'Usine nouvelle*, 3536, 38-40.
3. ACSEL. (2021, avril 29). Retrieved from Chiffres clés de l'économie numérique: <https://www.acsel.asso.fr/chiffres-cles-de-leconomie-numerique/>
4. Agrawal, S., & Khan, M. (2018). Digitalization of businesses: An overview. . *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14(4), 67-84.
5. Allen, K. R. (2018).). *Launching new ventures: An entrepreneurial approach*. Boston, Etats-Unis : Cengage Learning.
6. Arfi, W. B., Arzumanya, L., & Hikkerova, L. (2020). Partage des connaissances et innovation à l'ère de la digitalisation. *Revue Management & Avenir Cormelles-le-Royal N° 118*, 63-88.
7. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction*. London, Royaume-Uni: Pearson education.
8. Aurélie, D. (2018). *La Transformation digitale des entreprises*. Paris: La Découverte.
9. Baabdullah, A. M., Ainin, S., & Suurna, M. (2021). Understanding customer satisfaction with online shopping: The role of website design, perceived ease of use, perceived usefulness and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102-358.
10. Baker, H. K. (2009). *The complete idiot's guide to starting your own business*. Indianapolis, Indiana: Alpha Books.
11. Barczak, G., Dahan, E., & Jansen, J. J. (2015). Learning from customer defections. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 57-65.
12. Baringer, B. R., & Ireland, R. D. (2018). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures*. London, Royaume-Uni: Pearson Education.
13. Baringer, B. R., & Ireland, R. D. (2018). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures*. London, Royaume-Uni: Pearson Education.
14. Beheshti, H. M., & Nazari-Shirkouhi, S. (2016). The impact of digitalization on sales force performance: An empirical study in the pharmaceutical industry. *Journal of Business Research*, 69(6), 2298-2303.
15. Ben Aïssa, F. (2001). *La recherche-action : fondements et méthodes*. Tunis, Tunisia: In Proceedings of the 3rd National Symposium on Applied Research in Management.
16. Ben-David, A., & Schneider, C. (2021). Digital transformation of logistics: Impact on service quality and customer satisfaction. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 51(4), 399-417.

17. BENHADDOU, A. (2017). La transformation numérique, une opportunité pour les entreprises africaines. *L'Observatoire*, 2017(10), 25-29.
18. Berman, S. J., & Marshall, A. (2019). Managing digital transformation: A review and research agenda. *Journal of Management*, 45(1), 172-202.
19. BOUCHIKHI, H. (2017). La participation des grandes entreprises africaines à la révolution numérique. *Afrique Magazine*, 430, 32-35.
20. Cao, Y., & Gruen, T. W. (2018). The impact of digitalization on in-store shopping: A meta-analysis and research agenda. *Journal of Business Research*, 89, 366-377.
21. CHARRAF, M. (2017). L'ère numérique révolutionne l'Afrique. *L'Opinion*, 13-14.
22. Chen, Y., Li, X., & Li, Y. (2020). How digitalization changes customer behavior and firm strategies: Evidence from China's service industry. *Journal of Business Research*, 111, 31-40.
23. Cheng, J. M., & Wei, C. (2021). The role of digital technology in supply chain management: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Production Economics*, 239, 108-150.
24. Cimpoesu, M., Toma, S. G., & Vasilache, S. (2020). Digitalization of business processes: A literature review. *Journal of Applied Accounting Research*, 21(4), 481-498.
25. Davenport, T. H. (2018). The rise of digital transformation. *Harvard Business Review*, 96(1), 74-82.
26. Dransfield, R., Needham, D., & Richards, M. (2017). *Business for GCSE*. Oxford, Royaume-Uni: Oxford University Press.
27. Dubois, P., & Jolibert, A. (2014). *Marketing Management, 4e édition*. Paris: Pearson Education France.
28. Faisal, M. N., Kim, H. K., & Kim, Y. (2020). The role of digital supply chain capabilities in adopting Industry 4.0 for improving operational performance. *Economic and Business Aspects of Sustainability*, 93-127.
29. GOUMGHAR, R. (2022). L'entrepreneuriat numérique : une opportunité pour le développement. *Éditions universitaires européennes*.
30. GOUMGHAR, R. (2022). L'entrepreneuriat numérique : une opportunité pour le développement. *Éditions universitaires européennes*.
31. HAFSI, & ASSAR. (2017). Le rôle de la modélisation d'entreprise dans la transformation numérique. *revue des Sciences et Technologies de l'Information*, n°3, 100-123.
32. Hajji, N., Cherrafi, N., Bouaddi, S., & Rami, A. (2020). Les raisons de la mise en œuvre d'une transformation digitale : une étude exploratoire auprès de dirigeants d'entreprise. *Journal of Innovation Economics & Management*, 2020, vol. 26, 123-150.
33. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management in service after-sales: An empirical investigation of its key antecedents and impact on performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 252-270.

34. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
35. Kahlane, A. (2013). L'investissement dans les technologies de l'information en Algérie depuis l'indépendance. *Revue Economique et Politique*, (4), 25-37.
36. Kahlane, A. (2018). La transformation digitale des entreprises en Algérie. *Revue Algérienne des Sciences de Gestion*, (7), 45-58.
37. Kamal, M. M., & Elmorsey, M. (2020). Evaluating the role of information technology in enhancing customer satisfaction in supply chain management: An empirical study on fast food industry in Egypt. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102187.
38. Kassim, R., Ali, M. Y., Rahman, N. A., & Yusoff, M. Y. (2021). The impact of digital logistics capabilities on customer satisfaction and loyalty in e-commerce industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102677.
39. Kim, S. H., Kim, C. K., & Choi, J. (2019). The effects of digitalization on customer satisfaction and loyalty in the service after-sales industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2513-2532.
40. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London, Royaume-Uni: Pearson Education.
41. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing*. Harlow, Royaume-Uni: Pearson Education.
42. Kwon, H. J., & Jeong, B. (2020). The impact of digital supply chain management capabilities on firm performance: An empirical study. *Journal of Business Research*, 115, 149-160.
43. *L'Afrique connectée*. (2018). Retrieved from Institut Universitaire de Technologie (IUT): <http://www.iut-communication.org/afrique-connectee/>
44. Lee, G. M., & Lim, J. (2019). The effects of digitalization on the customer journey in the service industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2496-2512.
45. Lee, J. M., & Lim, J. (2020). The impact of digitalization on the customer journey in the service after-sales industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(6), 2128-2146.
46. Lim, J., Lee, H., & Kim, K. (2021). Impact of digitalization of service operations on customer satisfaction: An empirical study. *Journal of Business Research* 131, 57-68.
47. Loucks, J., Macaulay, J., & Wade, A. N. (2016). *Digital Vortex: How Today's Market Leaders Can Beat Disruptive Competitors at Their Own Game*. New York : Wiley.
48. Loucks, J., Macaulay, J., Noronha, A., & Wade, e. M. (2016). *Digital Vortex: How Today's Market Leaders Can Beat Disruptive Competitors at Their Own Game*. Etats-Unis: Wiley.
49. Mäenpää, K., & Heikkilä, J. (2020). Digitalization of service supply chains: A literature review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 834-855.

50. Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. London, Royaume-Uni: John Wiley & Sons.
51. Müller-Lietzkow, J. (2018). *Digital business models: Concepts, models, and the alphabet case*. Springer.
52. Nadia, M., & Mohamed, M. (2022). La digitalisation : Un levier de développement du secteur de la microfinance. *International Journal of Economic Studies and Management (IJESM)*, 52 -53.
53. Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2016). *Understanding business*. New York: McGraw-Hill Education.
54. Paraskevas, A., & Arendell, B. (2017). Customer satisfaction measurement in the hotel industry: A critical review of approaches. *Tourism Review*, 62(1), 35-41.
55. Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2020). *Business*. Cengage Learning: Boston, Massachusetts.
56. Reichheld, F. F., & Teal, T. (2017). The economics of loyalty: Why investing in customer retention pays off. *Harvard Business Review*, 95(7/8), 82-91.
57. Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia: Columbia Business School Publishing.
58. Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2017). The impact of digitalization on business models in retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 20-36.
59. Rouibah, K., & Jabbour, C. J. (2020). The impact of digital supply chain management on firms' performance: An empirical study. *Journal of Business Research*, 116, 223-233.
60. Sáenz, J., Arroyabe, J. C., & Lertxundi, A. (2021). The impact of digitalization on the commercial department: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 125, 449-456.
61. Shieh, C., & Shieh, J. (2021). A framework for understanding the effects of digital supply chain on customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 130, 628-637.
62. Siebel, T. M. (2019). *Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction*. New York City: RosettaBooks.
63. Sridharan, V. L. (2020). Digitalization and service after-sales: Evidence from the automotive industry. *Journal of Business Research*, 110, 277-287.
64. Sridharan, V., & Li, Y. (2021). The impact of digitalization on service after-sales. *Journal of Business Research*, 125, 253-262.
65. Trappey, C. V., Ou, J., & Trappey, A. J. (2021). Supply chain digitalization: A review and future research directions. *Computers & Industrial Engineering*, 160, 107-299.
66. Tuzovic, S., Fuchs, M., & Schuhmacher, M. (2021). The impact of website quality on online customer satisfaction: Evidence from a business-to-business online store. *Journal of Business Research*, 129, 206-215.
67. Wang, D., Zhao, Y., & Li, H. (2020). The impact of digitalization on customer satisfaction: A multi-industry study. *Industrial Management & Data Systems*, 120(1), 212-226.

68. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
69. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
70. Zhou, T., & Lu, Y. (2020). The impact of digitalization on salespeople's job satisfaction and turnover intention: Evidence from China. *Journal of Business Research*, *113*, 268-276.

Les annexes

Le guide de l'entretien qualitative :

I. Présentation des services de l'entreprise et la coordination entre eux

1. Quelle est la mission principale de votre service ?
2. Comment fonctionne la méthode de travail de votre service ?
3. Quels types de problèmes rencontrez-vous le plus souvent dans votre activité ?
4. Y a-t-il une coordination entre votre service et d'autres services ? Si oui, comment cela fonctionne-t-il ?

II. L'importance de l'intégration d'une plateforme digitale propre aux services de notre entreprise :

1. Que signifie pour vous la digitalisation ? Est-ce que vous êtes avec la digitalisation ?
2. Avez-vous un site ? est-ce qu'il est opérationnel ?
3. Est-ce que la digitalisation pourrait vous aider à régler les problèmes relatifs à votre activité ?
4. Est-ce que le client préfère les services digitaux ou les services classiques ?
5. Quel genre de programme (digitalisation) utilisez-vous ?
6. Quels sont les services prioritaires dans le processus de digitalisation ? Et quelles sont les tâches qui sont importantes à accomplir pour réussir la digitalisation ?

III. La relation entre les services et les clients et les fournisseurs : comment obtenir une communication en ligne efficace avec vos clients et vos fournisseurs ?

1. Comment contactez-vous vos clients ?
2. Est-ce que les délais sont respectés (temps), si non pourquoi ? Dans le cas de retard dans la distribution est-ce que le client est averti ? Si oui comment (tel, site, autre) ?
3. Quels sont les meilleurs moyens de contacter le client selon vous ? (Coordonnées sur le site)
4. Comment contactez-vous vos fournisseurs ?
5. Est-ce que les délais sont respectés (temps), si non pourquoi ?
6. Quoi faire si vous ne recevez pas vos fournitures à temps en raison d'un retard de la part des fournisseurs ?

IV. Quels sont les outils de la satisfaction des clients dans le domaine de la digitalisation ?

1. Vos services sont-ils au niveau qu'espère les clients ? (Feedback)
2. Comment collectez-vous les informations sur la satisfaction du client ? (Registre, site, autre)
3. Est-ce que la plupart de vos clients sont des personnes morales ou bien des personnes physiques ?
4. Est-ce que Le partage de cette plateforme digital sera pour tout le monde ou bien juste pour les entreprises ? (B2B ou B2C ou les 2)
5. Est-ce qu'il y a une bonification pour quelques clients ou bien tous les clients sont les mêmes ?
6. Pouvez-vous m'expliquer la procédure de garantie et le remboursement

Des documents essentiels de l'entreprise

Mot du PDG :

L'ENMTP a entrepris, depuis quelque temps, des actions de restructuration visant à la rendre plus viable et plus compétitive dans un environnement de plus en plus concurrentiel et versatile. L'ENMTP a opté pour la filialisation des unités de production et l'engagement de ces dernières dans des processus de partenariat ayant pour finalité la mise à niveau de l'outil de production, la modernisation et le développement de ses produits et activités.

La prise en charge des nouveaux produits par les partenariats contractés, a libéré des capacités énormes que le L'ENMTP compte utiliser pour le développement de l'activité de **SOUS-TRAITANCE** interne (inter filiales) et externe ainsi que **le soutien et la prise en charge, en matière de SERVICE APRES-VENTE (PR et prestation), des produits** mis sur le marché par le Groupe.

Ceci étant, L'ENMTP se trouve obligée, non seulement, d'être plus efficace mais aussi plus attentive à son environnement. Cette nouvelle vision ne pourra être déclinée qu'à travers l'introduction d'une culture collective de communication et de l'information.

Dans ce sens, la **Direction Générale** de L'ENMTP, et dans le but de promouvoir la culture informationnelle pour l'amélioration de la performance de l'ensemble de ses fonctions, a jugé utile de mettre à la disposition de ses clients et partenaires ce site web, dédié à leur écoute et la promotion de l'amélioration continue par l'introduction d'une culture collaborative de communication.

Le Président Directeur Général

Slimane BOULEBD

Bon de Commande

UMDAS

المؤسسة الوطنية لتعداد التشغيل العمومية

Entreprise Nationale des Matériels de Travaux Publics

E. N. M. T. P.

Société par Actions au Capital Social de 15 600 000 000 D.A.

CAPITAL SOCIAL : 15 600 000 000 DA **FISCAL ID : 098325100010254 001**
 N° REGISTE : 99 B 0063101/05 N° COMPTE : 8400300300309/57
 Article d'imposition : 25105708031 N I S : 098325100010254 001
 DOMICILIATION : 840 Agence principale BNA Ain-Smara
 Tél : 031 97 13 92/ 38 10 Fax : 031 97 13 92/38 10

-----BON DE COMMANDE N° :

Proforma n° :
 Date proforma:
 Code prestataire :
 Prestataire :

Ain-Smara le :

Item	Article	LibelleArticle	UM	Ref. four.	Qte	P.U	Montant HT
TOTAL HT/PDU							
TVA/FOB / EMBALAGE							
TOTAL TTC/FOB							

Délai de:.....

Obs :.....

Exigence emballage:

L'emballage doit être conforme aux conditions de transport et à la conservation des pièces

L'ACHETEUR	SERVICE ACHATS	DPT APPROPOS	DIRECTEUR D'UNITE

Code : SE-APR-43

Version : 03

Date d'application : 27/11/2018

Commande Client



المنظمة الوطنية للمواد الإنشائية العمومية
 Entreprise Nationale des Matériaux de Travaux Publics
E.N.M.T.P.U.M.D. AIN SMARA CAPITAL SOCIAL: 15.600.000.000.00
 FISCAL ID: 099925006310143 N.L.S. 098325100010254 B.P. 20000045768
 N° REGISTRE: 99 B 00 63 101 TEL: 031 97 46 15 / 031 97 38 39 Fax: 031 97 38 95
 R.I.B. : 00100 840 0300300073 86 DOMICILIATION: 840 AGENCE PRINCIPAL BNA AIN SMARA
 BP 68 ZONE INDUSTRIEL AIN SMARA - CONSTANTINE

Code : SE - DPR - 169

Version: 01

Date d'application: 31/03/2019

COMMANDE CLIENT

Le

N° du Bon de commande:

Client

Reference: _____
 Date bon client _____
 Delai livraison _____
 Profroma _____
 Du: _____

N° registre _____
 Numero Fiscal _____
 Article D'imposition _____
 Mode de _____

Code _____
 Nom _____
 Adresse _____
 Tel _____
 Fax _____

Article	Libelle Article	Garantie (X)	Qté Client	U.M	Reste	Prix Unitaire	R%	Valeur	Tva%	Montant TTC

Visa

Visa Client :

Montant brut	
Remise	
Montant HT	
Montant TVA	
Montant TTC	
Retenue Garantie	
Charge	
Net à payer	

Obs :
 les prix facturés seront ceux en vigueur le jour de la livraison

(X) : Pièces Couvertes par la Garantie

Bon de reception

الهيئة الوطنية لتبادل اشغال العمومية
 Entreprise Nationale des Matériels de Travaux Publics
E.N.M.T.P U.M.D AIN SMARA CAPITAL SOCIAL: 15.600.000.000,00
 FISCAL ID: 098925000310143 N.I.S: 098325100010254 B.P: 2000045768
 N° REGISTRE: 99 B 00 63 101 TEL: 031 97 46 15 / 031 97 38 39 Fax: 031 97 38 95
 R.I.B : 00100 840 0300300073 86 DOMICILIATION: 840 AGENCE PRINCIPAL BNA AIN SMARA
 BP 68 ZONE INDUSTRIEL AIN SMARA - CONSTANTINE

BON DE RECEPTION n° : _____ **du** _____

Dépôt de réception :
Fournisseur :
N°Bon Cde : _____ du _____
N°BL/Facture : _____ du _____

Article	Compte	Désignation	U.M	Qty	Prix	Montant HT	Casier	Cas.Mic	Stk Fina
Total									

Observation:

Visa Achat

Visa Reception

Bon de préparation

المؤسسة الوطنية لتعداد الأشغال العمومية
Entreprise Nationale des Matériels de Travaux Publics
E.N.M.T.P U.M.D AIN SMARA CAPITAL SOCIAL: 15.600.000.000.00
 FISCAL ID: 099925006310143 N.I.S: 098325100010254 B.P: 2000045768
 N° REGISTRE: 99 B 00 63 101 TEL: 031 97 46 15 / 031 97 38 39 Fax: 031 97 38 95
 R.I.B : 00100 840 0300300073 86 DOMICILIATION: 840 AGENCE PRINCIPAL BNA AIN SMARA
 BP 68 ZONE INDUSTRIEL AIN SMARA - CONSTANTINE

Code : SE - DPU - 97

Date d'application: 31/03/2019

Version : 02

BON DE PREPARATION N° :**du:**Client

Nom
Adresse
Tel
Fax

Zone : 1

Code Article	Libelle Article	U.M	Quantite	Casier	Stk Actuel

Observation:Visa VenteVisa LivraisonVisa Client

Bon de livraison

المؤسسة الوطنية لتعداد الأشغال العمومية
 Entreprise Nationale des Matériels de Travaux Publics
E.N.M.T.P U.M.D AIN SMARA CAPITAL SOCIAL: 15.600.000.000.00
 FISCAL ID: 099925006310143 N.I.S: 098325100010254 B.P: 2000045768
 N° REGISTRE: 99 B 00 63 101 TEL: 031 97 46 15 / 031 97 38 39 Fax: 031 97 38 95
 R.I.B : 00100 840 0300300073 86 DOMICILIATION: 840 AGENCE PRINCIPAL BNA AIN SMARA
 BP 68 ZONE INDUSTRIEL AIN SMARA - CONSTANTINE

Code: SE - DPU - 162

Date d'application: 31/03/2019

Version : 02

BON DE LIVRAISON n°:**du**

Client

Adresse	
Tel	Fax

No BC	Date BC	Reference	Date BC Client

Code Article	Libelle Article	U.M	Qte	Obsrvation	Zone

Obs:

Visa VenteVisa LivraisonVisa Client