

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
التعليمية

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

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

Evaluation et amélioration du processus de surveillance et de mesure de la satisfaction du client selon la norme ISO 10004 version 2018 Cas : Laboratoire BIOLAB

Elaboré par :

M^{me} Nadjah YOUSFI

M^r Mohamed Lyes ZELTNI

Encadré par :

D^r Wissam BELIMANE

Année Universitaire 2022/2023

RÉSUMÉ

La satisfaction client est devenue un élément clé de différenciation pour les entreprises du secteur pharmaceutique, car elle garantit la fidélité des clients et contribue à la croissance et à la pérennité de l'entreprise. Ce travail porte sur l'évaluation et l'amélioration de la satisfaction client dans un laboratoire pharmaceutique, en se conformant aux lignes directrices de la norme ISO 10004:2018.

Les objectifs de la recherche sont d'évaluer les pratiques actuelles de mesure et de surveillance de la satisfaction client dans le laboratoire étudié, ainsi que de proposer des actions d'amélioration. La méthodologie adoptée était qualitative, basée sur plusieurs techniques de recherche.

Les résultats de l'étude indiquent la nécessité d'améliorer plusieurs aspects tels que les principes directeurs, la clarification des objectifs et des finalités, et le développement d'une méthode plus rigoureuse de mesure de la satisfaction des clients.

Les recommandations formulées visent à mettre en place un processus efficace de contrôle et de mesure de la satisfaction des clients, en intégrant cette mesure dans tous les processus et activités de l'entreprise. Ces recommandations peuvent être utilisées comme lignes directrices pour améliorer l'expérience client, augmenter la fidélisation et améliorer la performance globale de l'entreprise.

Mots clés : Satisfaction clients, ISO 10004, Evaluation, Mesure, Industrie pharmaceutique.

ABSTRACT

Customer satisfaction has become a key differentiator for companies in the pharmaceutical sector, as it ensures customer loyalty and contributes to the growth and sustainability of the company. This work focuses on the assessment and improvement of customer satisfaction in a pharmaceutical laboratory, following the guidelines of ISO 10004:2018.

The objectives of the research are to evaluate the current practices of measurement and monitoring of customer satisfaction in the studied laboratory, as well as to propose actions for improvement. The methodology adopted was qualitative, based on several research techniques.

The results of the study indicate the need to improve several aspects such as guiding principles, clarification of objectives and purposes, and the development of a more rigorous method of measuring customer satisfaction.

The recommendations are aimed at establishing an effective process for monitoring and measuring customer satisfaction, integrating this measurement into all processes and activities of the company. These recommendations can be used as guidelines to improve the customer experience, increase loyalty and improve overall business performance.

Keywords: Customer satisfaction, ISO 10004, Evaluation, Measurement, pharmaceutical industry.

ملخص

أصبح رضا العملاء عاملاً مميزاً للشركات المختصة في صناعة الأدوية، حيث يضمن الولاء ويساهم في نمو واستدامة الشركة. يركز هذا العمل على تقييم وتحسين رضا العملاء في مختبر صيدلاني، وفقاً لإرشادات ISO 10004: 2018 .
يهدف هذا البحث إلى:

- تقييم الممارسات الحالية لقياس ومراقبة رضا العملاء في المختبر المدروس.
- اقتراح إجراءات للتحسين.
- تم اعتماد منهجية نوعية، استناداً على عدة أساليب بحثية. تشير نتائج الدراسة إلى ضرورة تحسين عدة جوانب مثل:
 - المبادئ التوجيهية.
 - توضيح الأهداف والأغراض.
 - تطوير طريقة دقيقة لقياس رضا العملاء.
- تستهدف التوصيات لإنشاء عملية فعالة لمراقبة وقياس رضا العملاء، ودمج هذا القياس في جميع عمليات وأنشطة الشركة. يمكن استخدام هذه التوصيات كإرشادات لتحسين تجربة العملاء، وزيادة الولاء وتحسين أداء الأعمال بشكل عام.

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء ، ISO 10004 ، التقييم ، القياس ، صناعة الأدوية.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier notre encadrante Mme BELIMANE enseignante à ENSM pour l'honneur qu'elle nous a fait en acceptant de diriger ce travail, sa disponibilité, sa gentillesse et ses précieuses directives tout au long de la réalisation de ce travail.

Nous tenons à remercier également nos enseignants de l'école supérieure de management ainsi que tout le personnel

Nous tenons aussi à remercier M^{me} MOUHOUBI, Gérante et Directrice technique du site d'avoir accepté de nous accueillir au sein de son laboratoire BIOLAB, sa disponibilité, sa gentillesse et ces précieuses directives ainsi que tout le personnel du laboratoire BIOLAB

Nous tenons à remercier sincèrement les membres du jury qui nous font le grand honneur d'évaluer ce travail.

Nos remerciements les plus chaleureux vont aussi à la famille pour leur soutien et leurs encouragements.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

Acronyme	signification
%	Pourcentage
10V	10 volumes
70°	70 degrés
BPF	Bonnes Pratiques de Fabrications
DAIMC	Définir, Mesurer, Analyser, Innover et Contrôler
EPSP	Etablissement de Proximité de Santé Public
ERP	Enterprise Resource Planning (logiciel ERP)
ISO	Organisation internationale de normalisation
ISO/SC	Sous Comité ISO
ISO/TC	Technical comité of ISO (Comité technique ISO)
KPI	Key performance indicator (Indicateur de performance)
MIP	Ministère de l'industrie pharmaceutique
MPE	Moyenne et petite entreprise
PDCA	Plan Do Check Act
PGE001	Procédure générale n°001
Réf	Référence
RSQ	Relation Squales Questionnaire
SAMI	Echelle d'évaluation de likert
SARL	Société à responsabilité limitée
SIPOC	Supplier , Input, Process, Output, Customer
SMQ	Système de Management de Qualité

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Comment la norme s'applique-t-elle ?	36
Tableau 2 : Planification, conception et développement norme iso 10004 V 2018	37
Tableau 3 : Grille d'entretien.....	47
Tableau 4 . Échelle d'évaluation SAMI	48
Tableau 5: Grille d'évaluation.....	49
Tableau 6 : Grille d'évaluation du processus de mesure et surveillance de la satisfaction client au laboratoire BIOLAB selon la norme ISO 10004:2018	59
Tableau 7 :Evaluation chapitre 6 planification, conception et développement.....	66
Tableau 8 : Plan d'action concept et principes directeurs	70
Tableau 9 : Plan d'action Cadre de mesure et surveillance de la satisfaction	71
Tableau 10 : Plan d'action Planification, conception et développement.....	72
Tableau 11 : Plan d'action Fonctionnement.....	72
Tableau 12 : Plan d'action mise à jour et surveillance	73
Tableau 13 Tableau de Bord Concept et principes directeurs processus de mesure et surveillance de la satisfaction client	74
Tableau 14 : Tableau de Bord cadre pour la surveillance et la mesure de la satisfaction processus de mesure et surveillance de la satisfaction client	75
Tableau 15 : Tableau de Bord planification, conception et développement processus de mesure et surveillance de la satisfaction client.....	76
Tableau 16 : Tableau de Bord fonctionnement processus de mesure et surveillance de la satisfaction client.....	77
Tableau 17 : Tableau de Bord Mise à jour et surveillance processus de mesure et surveillance de la satisfaction client	78

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Modèle conceptuel de la satisfaction client	25
Figure 2: Les étapes de la mise en œuvre de la norme ISO 10004 : 2018	36
Figure 3 : Surveillance et mesure de la satisfaction du client	38
Figure 4 : Collecte des données selon la norme ISO 10004 :2018.....	38
Figure 5 Analyse des données selon la norme ISO 10004 : 2018	39
Figure 6 : Maintenance des données selon la norme ISO 10004 :2018	40
Figure 7 : Organigramme de l'entreprise SARL BIOLAB	54
Figure 8 : Evaluation chapitre 4 concept et principes directeurs.....	61
Figure 9 : Évaluation Chapitre 5 Cadre pour la surveillance et la mesure de la satisfaction	63
Figure 10 : Evaluation chapitre 7 Fonctionnement	68
Figure 11 : Représentation graphique globale de l'évaluation de la mesure et la surveillance de la satisfaction client au laboratoire BIOLAB en comparaison avec la norme ISO 10004 V 2018	69

SOMMAIRE

RÉSUMÉ	ii
REMERCIEMENTS.....	v
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
INTRODUCTION GÉNÉRALE	x
CHAPITRE I.....	15
LA SATISFACTION CLIENT-CADRE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE.....	15
Section 01 : Revue de la littérature	16
Section 02: Cadre conceptuel.....	21
Section 03 : Satisfaction client au cœur de management de la qualité. ...	27
CHAPITRE II	42
CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	42
ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE	42
Section 01 : Cadre méthodologique.....	43
Section 02: Présentation de l'entreprise :	50
CHAPITRE III CADRE EMPIRIQUE	55
Section 01 : Présentation des résultats	56
Section 02 : Discussion des résultats :	79
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	86
ANNEXES	94

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La surveillance et la mesure de la satisfaction client sont des aspects essentiels pour toute organisation soucieuse d'améliorer continuellement ses produits, services et processus. La satisfaction client est un indicateur clé de la performance globale d'une entreprise, et sa mesure permet de comprendre les attentes et les besoins des clients, ainsi que de détecter les éventuels problèmes et les opportunités d'amélioration.

Le secteur pharmaceutique est un marché en constante évolution, avec des enjeux de plus en plus complexes. Les pressions réglementaires, les avancées technologiques, les enjeux de coûts et la concurrence accrue sont autant de défis auxquels sont confrontées les entreprises de ce secteur. De plus, les attentes des clients ont également changé, avec une demande croissante pour des produits et services personnalisés, une expérience client optimisée et une transparence accrue en matière de sécurité et de qualité. Dans ce contexte, la satisfaction client est devenue un élément clé de différenciation pour les entreprises du secteur pharmaceutique. Les entreprises qui réussissent à répondre aux attentes de leurs clients ont plus de chances de réussir et de croître à long terme.

Dans cette perspective, la norme ISO 10004 version 2018 offre un cadre méthodologique précis pour surveiller et mesurer la satisfaction client de manière rigoureuse et objective. Cette norme internationale fournit des lignes directrices pratiques aux organisations de tous les secteurs pour mettre en place un processus systématique de surveillance et de mesurage de la satisfaction client, en s'appuyant sur des indicateurs pertinents et des méthodes de collecte et d'analyse des données fiables.

Le but de cette recherche est d'offrir un cadre méthodologique qui permettra de comprendre les attentes des clients, d'identifier les points forts et les points faibles du système actuel de mesurage et de surveillance de la satisfaction des clients, et de proposer par la suite des actions d'améliorations du système.

La problématique centrale de ce mémoire consiste à étudier :

« Comment évaluer et améliorer le processus de satisfaction client selon les lignes directrices de la norme ISO 10004:2018 ? »

De cette problématique, découlent les questions secondaires suivantes :

1. Comment l'organisme procède-t-il à la mesure et la surveillance de la satisfaction client ?
2. Comment évaluer la conformité des pratiques de l'organisme par rapport aux normes ISO 10004:2018 ?
3. Comment peut-on améliorer le système de mesure de la satisfaction client dans le laboratoire BIOLAB ?

Afin de répondre à notre problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

1. L'organisme peut utiliser les lignes directrices de la norme ISO 10004:2018 (ISO 10004:2018)
2. L'évaluation des pratiques actuelles de satisfaction de la clientèle dans l'industrie pharmaceutique à l'aide des lignes directrices ISO 10004:2018 peut aider à identifier les domaines à améliorer et conduire à l'élaboration de plans d'action efficaces pour traiter ces domaines.
3. La mise en œuvre des lignes directrices ISO 10004:2018 pour le suivi et la mesure de la satisfaction client peut conduire à une amélioration de la satisfaction client dans l'industrie pharmaceutique.

Les objectifs de cette recherche seront de :

1. Évaluer les pratiques actuelles de mesure et de surveillance de la satisfaction client dans le laboratoire BIOLAB.
2. Proposer des actions d'amélioration pour la mesure et la surveillance de la satisfaction des clients dans le laboratoire BIOLAB.

Le choix du sujet découle de la situation actuelle du laboratoire BIOLAB, qui fait face à une baisse du chiffre d'affaires en raison des commandes faibles et d'une concurrence intense dans l'industrie pharmaceutique. Afin de maintenir sa compétitivité et sa rentabilité, il est essentiel de trouver des solutions appropriées. La satisfaction client revêt une importance cruciale dans cette optique, car elle garantit la fidélité des clients, élément clé pour la croissance et la pérennité des entreprises pharmaceutiques. Ainsi, l'amélioration de la satisfaction client est une priorité pour le laboratoire BIOLAB, car des clients satisfaits sont plus enclins à continuer d'acheter les produits et services de l'entreprise, à la recommander à d'autres clients potentiels et à renforcer sa réputation.

Ce travail sera structuré en trois chapitres qui permettent d'appréhender de manière progressive les différents aspects liés à la satisfaction client et à sa gestion dans le domaine pharmaceutique.

Dans le premier chapitre, nous posons les bases théoriques de notre recherche en réalisant une revue de la littérature existante. Nous synthétisons les principales études réalisées dans ce domaine, en mettant en évidence leurs conclusions et leurs limites. Cette section nous permet de positionner notre étude par rapport aux travaux antérieurs et de définir le cadre conceptuel dans lequel s'inscrit notre recherche.

Le deuxième chapitre est consacré à la méthodologie et au contexte de notre recherche. Nous détaillons la méthodologie utilisée, en exposant les différentes étapes de notre démarche de recherche. Nous présentons également les techniques de recueil et d'analyse des données que nous avons employées. Par la suite, nous procédons à la présentation de l'entreprise étudiée, qui constitue le contexte dans lequel notre recherche s'inscrit.

Le troisième et dernier chapitre est dédié au cadre empirique de notre recherche. Nous présentons les résultats de notre étude, en mettant en évidence les différentes sources de données utilisées, telles que les entretiens réalisés et les documents consultés. Nous analysons les résultats obtenus et les représentons graphiquement. Enfin, nous proposons

un plan d'action et un tableau de bord pour la gestion de la satisfaction client au sein de l'entreprise étudiée.

Ce travail de recherche vise à contribuer à une meilleure compréhension de la satisfaction client dans le secteur pharmaceutique et à proposer des recommandations pratiques pour améliorer la gestion de la qualité et la satisfaction des clients. Nous espérons qu'il constituera une ressource utile pour les professionnels de ce domaine ainsi que pour les chercheurs intéressés par cette thématique.

CHAPITRE I

LA SATISFACTION CLIENT-CADRE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE

Le présent chapitre synthétise la revue de la littérature portant sur l'application de la norme ISO 10004 puis il définit les concepts de base mobilisés dans le cadre de cette recherche.

Section 01 : Revue de la littérature

L'objectif de la revue de littérature est d'assurer que le travail de recherche apporte une valeur ajoutée et qu'il soit original (Belimane, 2022). Selon (Pantasso, 2014), la revue de littérature constitue une demande importante dans la plupart des domaines scientifiques. Cette partie a pour objectif d'examiner les travaux existants sur la mesure de la satisfaction des clients dans l'industrie pharmaceutique et plus particulièrement sur la mesure et la surveillance de cette satisfaction selon la norme ISO 10004 dans différents contextes. Elle permet de mettre en évidence les lacunes dans les recherches antérieures et d'orienter les futures études.

L'étude de (Chen M, Hsu C, Lee L, 2020) a pour objectif d'investiguer la qualité des services de logistique pharmaceutique à l'aide du modèle raffiné de Kano afin d'identifier les caractéristiques des services qui sont les plus importantes pour les clients.

Les données ont été collectées auprès de 260 clients de services de logistique pharmaceutique à Taiwan, en utilisant un questionnaire basé sur le modèle raffiné de Kano. Les données ont été analysées à l'aide de l'analyse de corrélation et de la classification des caractéristiques des services en fonction de leur importance pour les clients. Les résultats ont montré que les caractéristiques de base, telles que la sécurité et la fiabilité, étaient considérées comme essentielles par les clients, tandis que les caractéristiques de performance, telles que la rapidité et la flexibilité, étaient considérées comme attractives mais pas essentielles. Les caractéristiques excitantes, telles que l'innovation et la personnalisation, ont été identifiées comme ayant un potentiel élevé pour satisfaire les clients.

L'étude menée par (Chhabra, 2019) se concentrait sur l'analyse des facteurs qui influencent le comportement de prescription des médecins afin de proposer des stratégies de gestion de la relation client pour l'industrie pharmaceutique. La méthode utilisée dans cette étude était basée sur une enquête par questionnaire auprès de 200 médecins de différentes spécialités. Les données ont été analysées par régression. Les résultats de l'étude ont montré que les facteurs qui influencent le comportement de prescription des médecins sont les caractéristiques du produit, les interactions avec les représentants des ventes, la perception de la qualité du produit et la confiance dans l'entreprise pharmaceutique. Les résultats ont également révélé que les médecins ont tendance à prescrire des médicaments plus souvent pour les maladies chroniques que pour les maladies aiguës.

L'étude de (Khân, Karapetrovic, et Carroll, 2018) avait pour but de mesurer la satisfaction des patients dans un continuum de soins intégré au Canada selon la norme ISO 10004 : 2018. La méthode utilisée était les entretiens semi-structurés avec le personnel administratif, le personnel du soin et les patients pour mesurer le niveau de satisfaction des patients. L'étude a intégré les trois normes ISO 10001, 10002, 10004 pour améliorer l'expérience des patients pendant leur traitement. Les résultats de l'étude étaient :

- L'engagement de l'organisation à satisfaire les attentes des patients ;
- Les principes de soins intégrés à la norme ISO 10004 ;
- Les aspects incluent le centrage sur le patient ;
- Les moyens de communiquer les préoccupations et les attentes des patients ;
- Le transfert de patient entre les différentes étapes de soins.

L'étude de (Karapetrovic, 2021) visait à améliorer la qualité du système de management en utilisant les principes et les lignes directrices des normes ISO 10008 : 2013 relative à l'électronique, ISO 10004 : 2018 pour la mesure de la satisfaction des clients et ISO 10017 : 2021 relative aux techniques statistiques. L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon de plus de 160 étudiants en ingénierie en utilisant une enquête basée sur l'application pratique

de la norme ISO 10004. Les résultats ont montré que l'utilisation des normes intégrées a entraîné une satisfaction de 100 % des étudiants diplômés.

L'étude de (Mosquena et Silver, 2022)avait pour objectif d'analyser l'expérience académique des étudiants de l'Université Fédérale Technologique d'Espírito Santo au Brésil selon la norme ISO 10004:2018 lors de la réception de cours en ligne pendant la pandémie.

Une recherche exploratoire a été menée pour identifier les facteurs clés affectant l'expérience académique de l'étudiant et une enquête réalisée en ligne auprès d'un échantillon de 150 étudiants ayant suivi au moins un cours dans les programmes de gestion d'entreprise.

Les résultats ont révélé qu'il existe un pourcentage important d'étudiants satisfaits de l'expérience académique, mais il existe plusieurs caractéristiques de performance qui peuvent être améliorées et des opportunités latentes qui peuvent être incorporées pour augmenter la satisfaction des étudiants.

L'étude de (Mélo et Santana, 2019) à pour objet de proposer un modèle de gestion de l'amélioration continue pour les petites et moyennes entreprises (MPE). Le modèle est basé sur l'intégration de trois outils : DMAIC, l'échelle RSQ et la norme ISO 10004:2013. Les auteurs ont mené une recherche exploratoire et ont utilisé une méthodologie qualitative pour proposer un modèle de gestion de l'amélioration continue pour les MPE. Ils ont utilisé le DMAIC pour analyser les processus de l'entreprise et ont appliqué l'échelle RSQ pour mesurer la satisfaction des clients. Enfin, ils ont utilisé la norme ISO 10004:2013 pour définir les exigences relatives à la gestion des plaintes des clients. Le modèle proposé a permis aux MPE d'analyser leurs processus, d'améliorer leur satisfaction client et de mettre en place un système efficace de gestion des plaintes. Les résultats ont montré une amélioration significative de la qualité des produits et services, une réduction des coûts et

une augmentation de la satisfaction des clients. La mise en place du modèle peut nécessiter des ressources importantes en termes de temps et de coûts pour les MPE.

Dans l'article de (Khan, Karapetrovic et Liss, 2010), les auteurs proposent une méthodologie pour la gestion et la mesure de la satisfaction des clients dans un contexte de soins intégrés en utilisant les éléments de la norme technique ISO/TS 10004. La méthodologie implique l'étude de chaque continuum de soins comme un cas unique, en identifiant les points de contact entre les patients et les fournisseurs de soins, ainsi que le transfert de patients d'une étape à une autre. Pour chaque étape du continuum, les auteurs recommandent d'identifier les éléments SIPOC (Supplier, Input, Process, Output, Customer) et les prestataires de soins, de définir les attentes spécifiques des clients en matière de soins, d'identifier les caractéristiques de soins liées à la satisfaction et des indicateurs qui reflètent ces caractéristiques de soins. Enfin, ils suggèrent de décider des points de mesure de la satisfaction du client en fonction des caractéristiques et de la continuité des soins.

Cette approche peut être considérée comme une approche mixte qui combine des éléments qualitatifs et quantitatifs pour mesurer la satisfaction du client dans un contexte de soins intégrés. La conclusion de l'étude mentionne que cette approche novatrice pour la gestion et la mesure de la satisfaction des clients en milieu de soins de santé intégré se base sur la norme technique ISO/TS 10004. Cette approche vise à mesurer la satisfaction des clients tout au long du continuum de soins, contrairement à la méthode traditionnelle qui mesure la satisfaction à chaque étape de manière isolée. Cette approche globale peut permettre d'identifier des opportunités d'amélioration et de favoriser l'innovation et la synergie entre les différentes étapes de soins.

Cependant, les auteurs reconnaissent les limites de leur étude et soulignent la nécessité de mener des recherches supplémentaires pour tester l'applicabilité de cette méthodologie dans un continuum de soins spécifique. En somme, la méthodologie proposée par les auteurs utilise des éléments SIPOC pour identifier les caractéristiques de soins liées à la

satisfaction des clients dans un contexte de soins intégrés et peut être considérée comme une approche mixte qui combine des éléments qualitatifs et quantitatifs. Elle vise à mesurer la satisfaction des clients tout au long du continuum de soins et pourrait permettre d'identifier des opportunités d'amélioration et de favoriser l'innovation et la synergie entre les différentes étapes de soins.

L'étude menée par (Fatoké et al, 2022) avait pour objectif de faciliter la compréhension de la norme ISO 10004:2018 et de proposer des outils pour aider les organismes à mettre en place un processus de satisfaction client. Pour cela, les auteurs ont réalisé une cartographie interactive des articles clés de la norme et ont créé un outil d'autodiagnostic permettant aux organismes d'établir un état des lieux et d'identifier les axes d'amélioration. L'étude souligne l'importance de la satisfaction client dans toutes les organisations, y compris dans le domaine de la santé, et met en avant l'importance des outils pour recueillir et analyser les données. Les résultats de l'étude offrent donc des moyens basés sur la norme ISO 10004:2018 pour surveiller, mesurer et améliorer la satisfaction client, ce qui peut aider les organismes à être éligibles à la certification et à améliorer leur compétitivité.

La revue de littérature nous a fourni des informations utiles pour comprendre les pratiques exemplaires en matière de satisfaction client dans différents secteurs, y compris l'industrie pharmaceutique. Les différentes approches identifiées dans les études incluent les enquêtes de satisfaction, les questionnaires, les entretiens semi-structurés, les outils tels que le modèle Kano, la méthode DMAIC, le SIPOC et la norme ISO 10004.

Cependant, l'analyse critique de la revue de littérature révèle également des insuffisances dans les études existantes en matière d'évaluation des activités actuelles de mesure et de surveillance de la satisfaction client en interne, ainsi que de comparaison de ces activités avec les lignes directrices de la norme ISO 10004.

Le peu de travaux de recherche que nous avons trouvés ont porté sur l'application de la norme dans deux principaux secteurs, à savoir : le secteur de soin et de santé et le secteur

de l'enseignement supérieur. À ce jour, aucune étude n'a porté sur l'application de la norme ISO 10004 dans l'industrie pharmaceutique en utilisant l'enquête interne.

La valeur ajoutée de notre travail se résume en trois principaux points, à savoir :

1. Création de la grille d'évaluation basée sur les lignes directrices de la norme ISO 10004 version 2018.
2. Collecte des données et évaluation des pratiques actuelle du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction des clients en se référant à la grille de référence.
3. Identification des écarts et proposition des actions d'amélioration du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction des clients pour aider le laboratoire SARL BIOLAB à se remettre sur le marché,

Section 02: Cadre conceptuel

L'analyse de littérature existantes nous a permis de distiller des éléments pertinents pour l'évaluation de la satisfaction des clients dans la pratique pharmaceutique. Cette section vise à clarifier les notions fondamentales mobilisées dans notre étude. Dans un premier temps, nous définirons la notion de l'industrie pharmaceutique, la qualité de service ensuite le « client » et les exigences clients afin de mieux comprendre son rôle et sa position dans le contexte de l'entreprise. Ensuite, nous aborderons la notion de satisfaction client, qui constitue le sujet central de notre recherche.

1.1 L'industrie pharmaceutique :

L'industrie pharmaceutique est, dans le monde entier considérée comme un élément important des systèmes de santé. Elle comprend de nombreux services et entreprises, publics ou privés, qui découvrent, mettent au point, fabriquent et commercialisent des médicaments au service de la santé humaine et animale (Gennaro, 1990).

Ugvekar définit l'industrie pharmaceutique comme un segment important du système de santé, qui se consacre à la fabrication et à la commercialisation de médicaments, de

produits biologiques et de dispositifs médicaux utilisés pour le diagnostic et le traitement des maladies, ainsi qu'à la recherche pour le développement de nouveaux produits pour le bien-être humain (Ugvekar et al, 2021).

Gourc à son tour définit l'industrie pharmaceutique comme un secteur d'activité qui a pour vocation de rechercher, développer, fabriquer et vendre les médicaments, que ceux-ci soient à visées préventive ou curative (Gourc, 2000).

1.2 Le client :

Dans la littérature, le client est à la fois consommateur et producteur de service (Gérard Tocquer et Michel Langlois, 1992). Selon (Ndengeyingoma, A., Moreau, I. & Sauvé, K. 2018) le client est désigné comme « la personne qui prend la décision d'acheter un bien ou un service à un fournisseur de son choix. ». La norme ISO 9000 V 2015. Présente le client comme une "*organisation ou personne qui reçoit un produit ou un service*". Face à cette complexité en matière de définition du concept le client peut être un citoyen, une entreprise, une collectivité ou tout autre membre de la société avec lequel l'administration est en contact.

(FATOKE et al, 2022), ils stipulent que les organismes utilisent différents termes pour désigner le client en fonction de leur domaine d'activité. Tels que: Patient pour les organisations de soins de santé, usager pour les services de transport ou les associations, consommateur pour les organisations de vente de produits, acheteur et acquéreur pour les organisations qui vendent des produits ou des services.

Pour mieux servir leurs clients, les organismes doivent identifier clairement les différents types de clients qu'ils ont. Cette identification permet d'adapter les produits et services offerts en fonction des besoins et des exigences de chaque type de client. Les clients ne sont pas spécifiquement identifiés dans la norme ISO 10004. Cependant, cette norme recommande aux organisations d'identifier et de catégoriser leurs clients en fonction de leurs besoins et de leurs attentes spécifiques. Les catégories de clients qui pourraient être utilisées par un organisme sont :

Clients externes : ce sont des clients qui achètent des produits ou des services auprès de l'organisation. Ils peuvent inclure des clients commerciaux, des clients individuels ou des clients institutionnels.

Clients internes : ce sont des clients qui utilisent les produits ou services fournis par une autre unité organisationnelle de l'entreprise. Ils peuvent inclure des employés, des départements ou des filiales de l'organisation.

Clients potentiels : ce sont des clients qui n'ont pas encore acheté de produits ou services de l'organisation, mais qui pourraient être intéressés à l'avenir.

Clients influents : ce sont des clients qui ont une influence significative sur les décisions d'achat d'autres clients ou sur l'image de marque de l'organisation. Les entreprises peuvent chercher à maintenir des relations étroites avec ces clients pour assurer une image positive et renforcer leur position sur le marché.

Clients perdus : ce sont des clients qui ont cessé d'acheter des produits ou services auprès de l'organisation. Les firmes peuvent chercher à réengager ces clients en comprenant les raisons de leur départ.(ISO 10004 :2018).

Les clients des produits pharmaceutiques sont les personnes qui prennent des médicaments et les professionnels de la santé qui rédigent, délivrent et administrent les médicaments (Les médecins soignants) (Woodcock, 2004)

1.3 Exigences clients :

ENNESRAOUI DRISS, dans sa publication de 2018, a souligné que les clients ont plusieurs exigences à prendre en compte pour prendre leurs décisions d'achat et se satisfaire d'un produit ou d'une marque. Ces exigences comprennent notamment :

La conformité : Le client attend que le produit ou le service corresponde aux caractéristiques techniques présentées dans les notices ou le cahier des charges. Il est primordial de proposer un produit ou un service qui réponde aux besoins du client, sans défaut de qualité ni coûts excessif (Ennesraoui Driss, 2018).Repond aux exigences réglementaires (Woodcock, 2004). Les monographies de l'USP contiennent des essais officinaux permettant d'évaluer la qualité des médicaments fabriqués en conformité avec les GMP, BPF est un médicament de haute qualité (Woodcock, 2004).

Le prix : La qualité et le prix sont aujourd'hui indissociables et sont liés selon les attentes du client. Le rapport qualité/prix peut donner l'impression que la qualité coûte cher. Dans une concurrence entre des entreprises de même catégorie ou de même niveau de compétitivité, celle qui remporte le marché est celle qui propose le meilleur rapport qualité/prix, avec une qualité supérieure et un coût inférieur (ENNESRAOUI DRISS, 2018).

Le délai : Le délai est devenu une exigence importante lorsque le client a commencé à choisir des produits en fonction de leur disponibilité, en plus de leur qualité. Le client peut désormais opter pour un produit disponible immédiatement pour une satisfaction immédiate. Par conséquent, les entreprises doivent agir rapidement en offrant des produits de qualité tout en raccourcissant les temps de développement, de fabrication et de mise sur le marché (Ennesraoui Driss, 2018) .

La sécurité : est également devenue une exigence majeure pour les consommateurs actuels. Ils réclament d'être protégés contre les risques liés à l'utilisation des produits, que ce soit chez eux ou à l'extérieur. Les consommateurs attendent d'être informés des précautions à prendre pour utiliser en toute sécurité les produits de consommation courante (Ennesraoui Driss, 2018).

1.4 La satisfaction du client :

1.4.1 Définition de la satisfaction

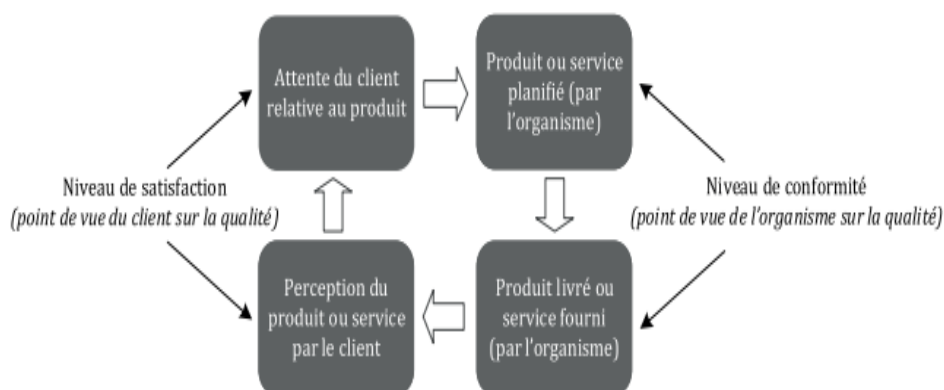
La satisfaction se définit comme un état psychologique résultant de l'évaluation d'une expérience de consommation (Camelis et al., 2015), qui résulte d'une comparaison entre les attentes de l'individu et la performance perçue (Kotler et al., 2019). Ray (2001) affirme que la satisfaction a trois caractéristiques principales : elle est subjective, relative et évolutive.

Elle est subjective car elle dépend de la perception du client plutôt que d'une réalité objective. Elle est relative car elle dépend directement des attentes initiales du consommateur. Enfin, elle est évolutive car elle varie dans le temps en raison de l'évolution des normes du marché et des attentes, voire pendant le cycle de vie du client. En effet, Ray souligne que divers biais font en sorte que la satisfaction est généralement plus élevée juste après l'achat et qu'elle suit ensuite une courbe descendante (Ray, 2001). Un client peut être insatisfait (si les attentes >aux perceptions), satisfait ou neutre (si les attentes = aux perceptions) ou "sursatisfait" (si les attentes <aux perceptions) (Ray, 2001).

La mesure de la satisfaction constitue un outil important pour évaluer les performances des organisations qui fournissent des biens ou des services. Bien que la satisfaction ne soit pas une fin en soi, elle favorise la fidélité de la clientèle et stimule les ventes (Kotler et al., 2019).

Le modèle conceptuel de la satisfaction client, tel que défini par la norme ISO10004:2018, est représenté dans la Figure 1 ci-dessus.

Figure 1 Modèle conceptuel de la satisfaction client



Source ISO10004 :2018

1.4.2 Les attentes clients :

Selon Ray (2001), les attentes des clients sont basées sur leur connaissance de l'offre disponible et des normes du marché. Ces attentes sont façonnées par leur expérience d'achat, l'état du marché et les informations obtenues de différentes sources telles que le bouche-à-oreille, la publicité, les médias et les promesses des vendeurs. Krishnamurthy

(2015) souligne l'importance de comprendre ces attentes, car elles influencent les décisions d'achat des consommateurs et permettent également d'évaluer leur niveau de satisfaction ultérieur.

1.4.3 La qualité perçue :

La qualité perçue peut être définie comme le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit. La qualité perçue est différente de la qualité objective ou réelle. Zeithaml, V. A. (1988).

1.4.4 Impact de la satisfaction client sur la performance de l'entreprise :

Les entreprises peuvent profiter de nombreux avantages en visant la satisfaction totale et durable de leurs clients. Ces avantages incluent : Croissance des ventes, productivité renforcée, retour sur investissement supérieur, augmentation des parts de marché, publicité gratuite grâce au bouche-à-oreille, rétention des clients plus longue, réduction des risques pour l'entreprise, instauration des relations de partenariat gagnant-gagnant basées sur la confiance et la collaboration (Ennassraoui Driss, 2018). Cependant, pour que cela soit possible, un dialogue continu entre l'entreprise et le client doit être maintenu sur le moyen et long terme. (Ennassraoui Driss, 2018).

1.5 Les réclamations d'un client :

La réclamation client est un marqueur de l'incapacité de l'organisme à respecter ses engagements à leur égard (Pauline de Pechpeyron et al , 2016). En entend par réclamation « le risque patient avéré et/ou marchandise refusée (même partiellement). Le défaut est de la responsabilité du fournisseur (Beuriot, 2013). Il a été démontré qu'un client satisfait du traitement de sa réclamation pouvait être plus fidèle qu'un client qui n'a jamais été insatisfait (Ray et Sabatie, 2011).

1.6 Évaluation de la qualité :

L'évaluation de la qualité consiste à examiner de manière systématique la capacité d'une entité à répondre aux exigences spécifiées (Fretz, 2003). Elle commence par une analyse de la situation existante, qui permet de mettre en évidence les écarts par rapport aux bonnes

pratiques établies dans un référentiel. En se basant sur ce diagnostic, des plans d'amélioration de la qualité peuvent être définis (Fretz, 2003).

1.7 Amélioration de la qualité :

L'amélioration de la qualité désigne les actions menées dans tout l'organisme pour accroître l'efficacité et la performance des activités des processus, dans le but de fournir des avantages supplémentaires à la fois pour l'entreprise et le client. Elle implique de définir des délais pour la réalisation des actions, de proposer des indicateurs de performance et de mettre en place des actions d'amélioration coordonnées entre les différents services (Fretz, 2003).

Section 03 : Satisfaction client au cœur de management de la qualité.

Nous examinons tout d'abord dans cette section, l'importance de la satisfaction client dans le management de la qualité. Nous allons commencer par définir le management de la qualité, puis aborder le principe « orientation client » selon la norme ISO 9001. Ensuite, nous allons définir la normalisation de la satisfaction client et conclure en présentant la série de la norme ISO 10000 relative à la satisfaction client.

1.1 Notion de base de management qualité:

1.1.1 La qualité :

La qualité peut être définie comme « un ensemble de principes et de méthodes organisés en stratégie globale visant à mobiliser toute l'organisation pour obtenir une meilleure satisfaction du client au moindre coût» *Conseil du Trésor, Politique concernant l'amélioration de la qualité des services aux citoyens, C.T. 176753 du 9 avril 1991.*

L'AFNOR définit la qualité comme : " un produit ou service de qualité dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs ". La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin. La norme

ISO 9000/2015 définit la qualité comme " la capacité d'un produit ou service à satisfaire les besoins et attentes des clients et autres parties intéressées pertinentes, tout en répondant aux exigences légales et réglementaires applicables ". La qualité englobe non seulement les caractéristiques fonctionnelles du produit ou service, mais aussi la valeur perçue par le client et les bénéfices qu'il en retire. Ainsi, une organisation axée sur la qualité doit favoriser une culture qui se traduit par des comportements, des attitudes, des activités et des processus qui fournissent de la valeur en satisfaisant les besoins et attentes des clients et autres parties intéressées pertinentes. L'écoute du client est donc primordiale dans une démarche qualité, car elle permet d'identifier et de comprendre les besoins des clients pour créer des produits et services adaptés à leurs attentes.

1.1.2 La démarche qualité :

Selon l'ISO 9000:2015, la démarche qualité est "l'ensemble des activités coordonnées visant à diriger et à contrôler une organisation en ce qui concerne la qualité". Cette démarche repose sur une approche systématique du management de la qualité, qui implique l'engagement de la direction, la participation des employés, l'analyse des processus et l'amélioration continue. L'objectif de la démarche qualité est de répondre aux besoins et aux attentes des clients, tout en améliorant la performance de l'organisation tout en assurant sa durabilité à long terme.

1.1.3 Le client et les principes de la démarche qualité :

L'objectif principal de la démarche qualité est de garantir une satisfaction solide et durable pour le client. Par conséquent, la place centrale du client dans la démarche qualité est reflétée dans les principes de base énoncés dans la norme ISO 9000 de 2015. Le management de la qualité se concentre sur 7 principes :

- Orientation client
- Leadership
- Implication du personnel
- Approche processus
- Amélioration
- Prise de décision fondée sur des preuves

- Management des relations avec les parties intéressées

Les 7 principes peuvent être classés selon deux types :

- a) **Les principes relationnels:** Orientation client, Leadership, Implication du personnel, Management des relations avec les parties intéressées.
- b) **Les principes opérationnels :** Approche processus, Amélioration, Prise de décision fondée sur des preuves

L'orientation client est l'un des principes fondamentaux du management de la qualité. Selon (Ennassraoui Driss, 2018), il considère le client à la fois le point de départ et le point final de la démarche qualité. Être orienté client, c'est répondre aux besoins explicites et implicites des clients. Dans la mesure du possible, il convient de s'efforcer d'aller au-delà de leurs attentes. Ce principe introduit la nécessité des organismes d'être en veille permanente, à l'écoute du marché.

L'objectif est de maximiser la valeur pour le client en veillant à ce que toutes les améliorations apportées à l'organisation augmentent la valeur ajoutée pour le client. Pour atteindre cet objectif, il est essentiel de comprendre en permanence les besoins du client, ses exigences et ses attentes en matière de délais de livraison, de prix et de qualité, et tenter constamment à les satisfaire. Par ailleurs, il est considéré que la satisfaction des exigences des clients est cruciale pour la pérennité de l'entreprise.(Ennassraoui Driss, 2018).

Le plus important à mettre en œuvre dans l'orientation client est la prise en compte des exigences des clients et de leurs besoins au niveau opérationnel : pour concevoir et produire le produit ou service (§ 8.2 Exigences relatives aux produits et services – Norme ISO 9001:2015).

1.2 Les normes qualité de la satisfaction client :

1.2.1 La normalisation

La normalisation est une activité essentielle qui vise à fournir des documents de référence élaborés de manière consensuelle par toutes les parties prenantes, qu'elles soient des producteurs, des consommateurs, des experts techniques, des organismes de réglementation ou des représentants de la société civile.

Ces documents de référence prennent la forme de normes, de lignes directrices ou de spécifications techniques et sont destinés à régir les produits, les services, les méthodes, les processus ou les organisations.

La normalisation est une activité d'intérêt général qui est gérée par des organismes de normalisation nationaux et internationaux tels ISO. Ces organismes ont pour mission de développer des normes de haute qualité. (source site ISO)

1.2.2 La norme

La norme est un document élaboré par consensus qui fournit des règles, des directives pour assurer l'ordre optimal dans un contexte donné. Elle sert de référence pour les différents acteurs du marché. Les normes sont généralement d'application volontaire et servent de référence pour les différents partenaires de la vie économique. Toutefois, elle peut devenir obligatoire si elle est réglementée par le biais d'un texte réglementaire établi par une institution habilitée. (Site officiel ISO)

L'Organisation internationale de normalisation (ISO) est responsable de l'élaboration des normes dans différents domaines pour faciliter la coopération internationale et promouvoir le développement durable et économique. (Site officiel ISO).

1.2.3 Organisation International de Normalisation (ISO)

L'ISO est une organisation internationale de normalisation. Créée en 1947, sa mission principale est de promouvoir le développement de la normalisation et de faciliter les échanges internationaux de biens et de services. L'ISO compte plus de 160 membres nationaux qui sont chargés de coordonner les activités de normalisation dans leur pays respectif. Les normes ISO sont utilisées dans de nombreux secteurs et couvrent des domaines très divers, tels que la qualité, l'environnement, la sécurité, l'énergie, la santé et la sécurité au travail, la responsabilité sociétale, etc.

Au sein de l'ISO, différents comités sont responsables de la normalisation dans des domaines spécifiques. Le Comité Technique ISO/TC 176 de l'ISO est responsable de la normalisation de la gestion de la qualité, et il est subdivisé en trois sous-comités (SC) : SC1, SC2 et SC3.

Le SC1 est chargé du développement de la norme ISO 9001, qui définit les exigences pour un système de management de la qualité. Le SC2 est responsable de la norme ISO 9004, qui fournit des lignes directrices pour améliorer la performance du système de management de la qualité. Enfin, le SC3 est responsable de la série de normes ISO 10000, qui traite de la satisfaction du client.

1.3 Présentation de la norme ISO 9001 version 2015

ISO 9001 est une norme qui établit les exigences relatives à un système de management de la qualité. Elle aide les organismes à gagner en efficacité et à accroître la satisfaction de leurs clients. Publiée pour la première fois en 1987, elle est régulièrement mise à jour pour rester en adéquation avec le contexte économique actuel.

Dans sa toute dernière version, ISO 9001:2015 intègre des nouveaux éléments: les parties intéressées et le contexte de l'organisme pour suivre l'évolution des besoins des organismes modernes. La norme est conçue pour être utilisée par différents types d'organismes. Elle prévoit en revanche que les organismes doivent définir eux-mêmes leurs objectifs et chercher constamment à améliorer leurs processus pour les atteindre. (ISO,2015).*ISO,2015 " En finir avec les idées reçues" ISO ISBN 778-92-67-206-394 site ISO consulté le 2/04/2023.*

La norme peut être utilisée à des fins de certification et à des fins contractuelles par les organismes qui cherchent à faire reconnaître leur SMQ, afin d'accroître la satisfaction des clients par l'amélioration continue (ISO,2016), (ISO, 2016, choisir et appliquer les normes de la famille ISO 9000. ISO, ISBN 788-92-67-2656-1).

1.3.1 Satisfaction client dans la norme ISO 9001 : 2015

ISO 9001 spécifie les exigences fondamentales relatives au SMQ qui satisfait les attentes et besoins des clients. Le principal objectif du management de la qualité est de satisfaire aux exigences des clients et de s'efforcer d'aller au-delà de leurs attentes. Comprendre les besoins présents et futurs des clients et les parties intéressées contribue aux performances durables de l'organisme (ISO,2016). Les mesures à prendre pour renforcer les performances de l'organisme sont illustrées ci-dessus: (ISO, 2016).

Identifier les clients directs et indirects pour lesquels l'organisme est créateur de valeur ;

- Comprendre les besoins et attentes, présents et futurs, des clients ;
- Lier les objectifs de l'organisme aux besoins et attentes des clients ;
- Communiquer les besoins et attentes des clients à tous les niveaux de l'organisme ;
- Planifier, concevoir, développer, produire, fournir et supporter les produits et services de manière à répondre aux besoins et attentes des clients ;
- Mesurer et surveiller la satisfaction du client et prendre les mesures appropriées ;
- Déterminer les besoins et attentes des parties intéressées susceptibles d'avoir une incidence sur la satisfaction du client et prendre les mesures appropriées.
- Gérer activement les relations avec les clients afin d'obtenir des performances durables.

En outre, la norme ISO 9001 exige que la direction doit démontrer son engagement relatifs à l'orientation client par son leadership en s'assurant que :

- Les exigences du client ainsi que les exigences légales et réglementaires applicables sont déterminées, comprises et satisfaites en permanence;
- Les risques et opportunités sont déterminés et pris en compte ;
- La priorité de la satisfaction du client est préservée.

La norme ISO 9001 considère le SMQ comme un processus, avec comme élément d'entrée les exigences client et les éléments de sortie la satisfaction client en suivant le cycle PDCA (Planifier-Réaliser-Vérifier-Agir) afin de satisfaire les exigences relatives aux produits et services en suivant les étapes ci-dessous :

- Déterminer les exigences relatives aux produits et services ;
- Déterminer les ressources nécessaires pour obtenir la conformité aux exigences relatives aux produits et services ;
- Mettre en œuvre la maîtrise de ces processus conformément aux critères établis ;
- Déterminer et conserver les informations documentées.

Selon la norme ISO 9001, l'organisme doit déterminer les opportunités d'amélioration et entreprendre toutes les actions nécessaires pour satisfaire aux exigences du client et accroître sa satisfaction (Ennesraoui Driss, 2018).

1.4 Présentation de la Série des normes ISO 10000

La série ISO 10000 comprend des lignes directrices pour la satisfaction des clients. Cependant, leur existence est souvent méconnue. Afin de les rendre plus visibles et d'encourager leur utilisation, elles ont été intégrées à l'annexe B de la norme ISO 9001:2015.(ISO, 9000). Cette série résume les normes du management de la qualité concernant la satisfaction des clients comme indiqué ci-dessus (L.L. Buddy Cressonnie, 2018). :

a) ISO 10001 : 2018 management de la qualité- satisfaction du client- lignes directrices relatives aux codes de conduites des organisations

Atteindre un niveau élevé de satisfaction client peut être difficile, c'est pourquoi ISO 10001:2018 aide les organismes à mettre en place un code de conduite sur la satisfaction de la clientèle en proposant des lignes directrices pour sa planification, sa conception, son développement, sa mise en œuvre, sa maintenance et son amélioration (**L.L. Buddy Cressonnie, 2018**).

Un code de conduite sur la satisfaction de la clientèle se compose de promesses, ainsi que de dispositions connexes, qui traitent de questions telles que la livraison de produits et de services, les retours de produits, le traitement des informations sur les clients, la publicité et les stipulations de produits. Ces promesses visent à améliorer la satisfaction du client (ISO 10001 :2018).

b) ISO 10002 : 2018 management de la qualité- satisfaction du client- lignes directrices pour le traitement des réclamations de conduites dans les organisations

Les réclamations clients sont l'un des principaux moyens par lesquels une entreprise ou une organisation peut évaluer la satisfaction de la clientèle. De plus, la façon dont les organisations traitent les plaintes peut déterminer si elles répondent aux besoins de ce client et même aux attentes du grand public(**L.L. Buddy Cressonnie, 2018**).

L'ISO 10002:2018 fournit des lignes directrices aux organismes pour planifier, concevoir, développer, exploiter, maintenir et améliorer un processus efficace et efficient de traitement des réclamations pour toutes les activités liées aux produits et services. Le traitement des plaintes devrait impliquer la haute direction et viser à créer un environnement axé sur le client. (ISO 10002 :2018).

c) ISO 10003 : 2018 management de la qualité- satisfaction du client- lignes directrices relatives pour les résolutions des conflits externes aux organisations

En termes de satisfaction de la clientèle, l'une des pensées les plus appréhensives pour une organisation est la possibilité d'un litige. L'ISO 10003:2018 aide les organismes à planifier, exploiter, maintenir et améliorer un processus externe efficace et efficient de règlement des litiges et à sélectionner un prestataire de règlement des litiges (Avocat). Dans le but d'améliorer la satisfaction de la clientèle, le règlement des différends est crucial pour fournir un moyen de recours lorsque les organisations ne remédient pas à une plainte à l'interne. (ISO 10003 :2018) **(L.L. Buddy Cressonnie, 2018)**.

d) ISO 10004 : 2018 management de la qualité- satisfaction du client- lignes directrices relatives la surveillance et la mesure.

ISO 10004:2018 fournit des lignes directrices qui servent à définir et à mettre en œuvre des processus de mesure et surveillance de la satisfaction du client. La norme ISO 10004 a été publiée pour la première fois en 2012 et elle a été révisée en 2014 pour apporter des modifications mineures. La norme ISO 10004:2014 a été remplacée en 2018 par la publication de la version 2018, qui est la version la plus récente de la norme (site officiel ISO). Les informations ainsi obtenues sur la satisfaction du client peuvent aider l'organisme à identifier les opportunités d'amélioration des stratégies, des produits, des processus et des caractéristiques qui ont de l'importance pour les clients, et qui peuvent lui permettre d'atteindre ses objectifs. Ces améliorations peuvent accroître la confiance du client et générer des bénéfices commerciaux et d'autres avantages. (ISO, 2016, choisir à appliquer les normes de la famille ISO 9000). **(L.L. Buddy Cressonnie, 2018)**.

1.5 Présentation de la norme ISO 10004 Version 2018

1.5.1 Concepts et Principes directeurs de la norme ISO 10004 version 2018.

Fournit une introduction générale au concept de la satisfaction client et énonce les 14 principes directeurs qui doivent être suivis pour assurer une gestion efficace de la satisfaction client. Ces principes sont au nombre de 14 et se présentent comme suit : **Engagement, capacité, transparence, accessibilité, réactivité, intégrité des informations, responsabilité, amélioration, confidentialité, approche orientée client, compétence, ponctualité, compréhension et continuité**. Les différents concepts sont schématisés dans la figure 2 en annexe :

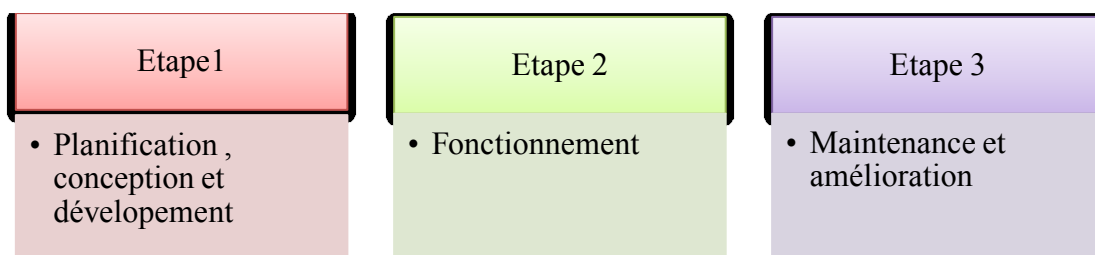
1.5.2 Application de la norme :

La norme ISO 10004 : 2018 est une norme internationale qui s'applique à la gestion de la satisfaction client. Elle propose une approche systématique pour mesurer et améliorer la satisfaction des clients d'une entreprise. La mise en place de cette norme se fait en trois phases.

La première phase consiste à réaliser un diagnostic de l'organisme. Cette étape permet de connaître la situation réelle de l'entreprise en termes de mesure et de satisfaction des clients. Pour cela, il est important d'identifier les problèmes internes et externes à l'organisme, de déterminer les parties intéressées et d'identifier les périmètres et limites des processus.

La deuxième phase est l'implémentation. Une fois que le diagnostic est réalisé, il est temps de valider les principes établis dans la norme ISO 10004 version 2018. Cela implique de définir les outils qui peuvent être mis en place pour atteindre la satisfaction client, en suivant une approche systématique de suivi et de mesure de la satisfaction client.

La troisième phase est la mesure et le suivi. Cette étape consiste à examiner, évaluer et améliorer continuellement les processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client. Il est important de suivre une approche systématique pour mesurer et surveiller la satisfaction client, afin d'assurer une amélioration continue de la qualité des produits et services de l'entreprise.

Figure 2: Les étapes de la mise en œuvre de la norme ISO 10004 : 2018

Source: Elaboré par nous mêmes

Tableau 1 : Comment la norme s'applique-t-elle ?

Diagnostic de l'organisme	<p>Connaitre la situation réelle de l'entreprise en terme de mesure et de satisfaction de ses clients en considérant :</p> <p>Les problèmes internes et externes à l'organisme</p> <p>Déterminer les parties intéressées</p> <p>Identifier les périmètres et limites des processus</p>
Implémentation (mise en œuvre)	<p>Validation des principes établis dans la norme iso 10004 V 2018</p> <p>Définir les outils pouvant être mis en place pour atteindre la satisfaction client</p> <p>Approche systématique de suivi et de mesure de la satisfaction client</p>
Mesure et suivi	<p>Examen, évaluation et amélioration continue des processus de mesure et surveillance de la satisfaction clients doivent être envisagés</p>

Source: Elaboré par nous mêmes

1.5.3 Planification, conception et développement :

La planification, la conception et le développement passe par 3 étapes comme suit :

Premièrement étape : l'organisme doit définir ses objectifs en fonction des caractéristiques propres à l'entreprise, ses produits, ses services et ses clients. Ces objectifs doivent être assortis d'indicateurs de performance.

Deuxièmement étape : l'organisme doit déterminer la portée, le type de données à analyser ainsi que la fréquence de cette analyse ou de cette collecte. À ce stade, les données peuvent être segmentées en fonction des clients, des produits, des services, d'une région ou d'une période spécifique. La fréquence peut être mensuelle ou annuelle.

Troisièmement étape : l'organisme doit définir la méthode et l'outil à utiliser pour l'analyse des données. Par exemple, cela peut inclure des enquêtes, des entretiens, des sources internes (comme les réclamations des clients) ou externes (comme les rapports des médias de communication).

Pour conclure, l'organisme doit planifier l'affectation des ressources financières, matérielles et humaines après avoir défini ses objectifs, la portée de l'analyse des données ainsi que la méthode et l'outil à utiliser pour cette analyse.

Tableau 2 : Planification, conception et développement norme iso 10004 V 2018

Définir les objectifs	Conformité mesurable Indicateur de performance
Définir la portée et la fréquence	Client, région, période Régulier, occasionne
Définir la méthode et la responsabilité	Source interne (Réclamation) Sources externes (Média)
Affecter les ressources	Ressources Humaines Ressources Matériels Ressources Financières

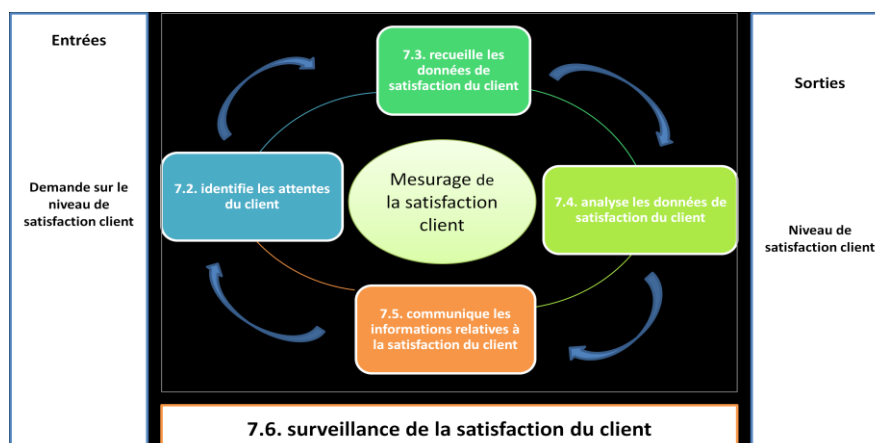
Source: Elaboré par nous mêmes

1.5.4 Fonctionnement : Modèle conceptuel (source : ISO 10004 :2018)

La phase de fonctionnement est composée des étapes suivantes :

- Identification des attentes des clients, peut être implicite, c'est à dire l'organisme ne les connaît pas, leur définition se fera après la collète des données de satisfaction.
- Analyse de données de satisfaction des clients ;
- Communication des informations ;
- Surveillances et suivi de la satisfaction clients ;

Figure 3 : Surveillance et mesure de la satisfaction du client



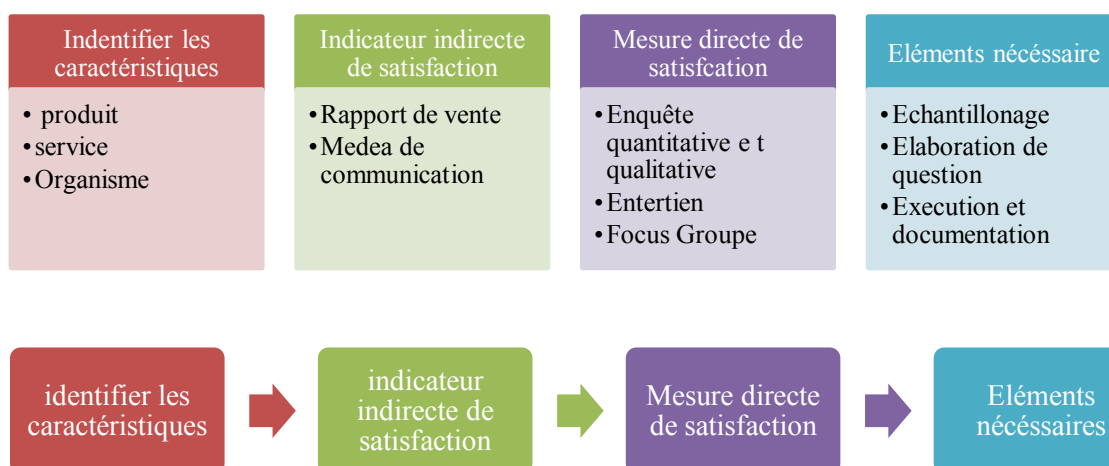
Source: Elaboré par nous mêmes

1.5.5 Collectes de données :

Concernant cette phase, tout d’abord, il faut identifier les caractéristiques qu’on veut analyser soit le produit ou le service de l’organisation, à la suite définir quels indicateurs on va utiliser :

- Indicateur direct comme la fréquence de la réclamation, la fréquence des retours, rapport de vente ou rapport, etc.
- Indicateur indirect : Enquête qualitative ou quantitative, entretiens ou Groupe de travail.
-

Figure 4 : Collecte des données selon la norme ISO 10004 :2018

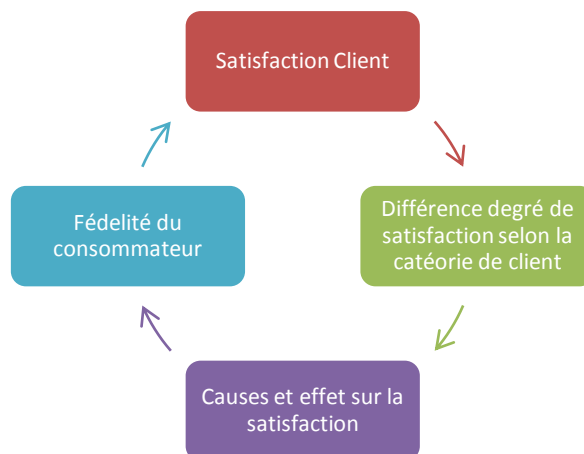


Source: Elaboré par nous mêmes

1.5.6 Analyse des données :

Informations pertinentes à extraire de l'analyse

Figure 5 Analyse des données selon la norme ISO 10004 : 2018



Source: Elaboré par nous mêmes

1.5.7 Post analyse des données :

- Rapport des résultats et recommandation;
- Communication des résultats;
- Prendre des actions d'amélioration et les suivre

1.5.8 Maintenance et amélioration :

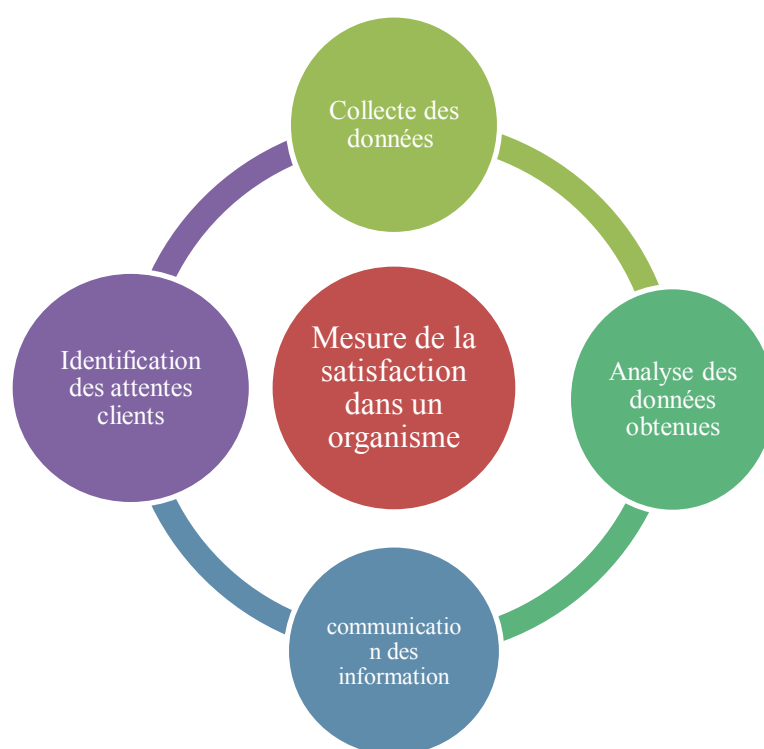
L'organisme devrait revoir périodiquement ses processus de surveillance et de mesure de la satisfaction des clients pour s'assurer qu'ils sont efficaces et efficients et que les informations qu'ils fournissent sont à jour, pertinent et utiles.

Exemple :

- Assurez-vous qu'il existe un plan, un calendrier et un processus définis pour la mesure de la satisfaction.
- Revoir le processus de sélection des clients pour s'assurer qu'il est aligné sur les objectifs et les priorités de L'entreprise.
- Assurez-vous que le processus d'identification des attentes des clients (Implicites et explicites) est à jour et complet dans sa portée et inclut une vérification avec le client.

- Assurez-vous que les méthodes et les processus de mesure directe de la satisfaction reflètent l'évolution des conditions des clients et des objectifs commerciaux.
- Examiner les méthodes d'analyse des données pour s'assurer qu'elles sont validées et appropriées.
- Vérifier que le processus de communication de l'information est opérationnel et efficace.
- terminez si les destinataires trouvent l'information utile et utilisée.

Figure 6 : Maintenance des données selon la norme ISO 10004 :2018



Source: Elaboré par nous-mêmes

En conclusion, il est important pour toute organisation de s'engager dans un suivi rigoureux de la mise en œuvre des actions visant à améliorer la satisfaction de ses clients.

La norme ISO 10004 offre des avantages considérables tels que :

- l'identification des opportunités d'amélioration,
- la compréhension de la perception des clients,
- l'amélioration de la satisfaction des clients,

- une meilleure information sur les produits et services,
- l'orientation pour répondre aux attentes et besoins des clients,
- une augmentation de la confiance des clients,
- une plus grande fidélité des consommateurs,
- l'acquisition de nouveaux clients,
- une réduction des plaintes et des réclamations,
- une meilleure image de l'entreprise,
- une différenciation claire de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Par conséquent, la mise en place de la norme ISO 10004 est un investissement rentable pour toute entreprise souhaitant se démarquer et offrir une expérience client de qualité supérieure.

CHAPITRE II

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous allons présenter démarche méthodologique à laquelle on fera recours pour réaliser le travail sur terrain. Dans la première section de ce chapitre, nous aborderons le choix de la méthodologie. Dans la deuxième section, nous présenterons les outils de recueil de données et dans la troisième section les outils et les techniques d'analyses des données à travers laquelle nous expliquerons comment nous interpréterons les résultats de notre étude et comment nous les utiliserons pour améliorer le système de gestion de mesure et surveillance de la satisfaction client.

Section 01 : Cadre méthodologique

1.1 Mode de raisonnement :

La méthodologie est la réflexion préalable sur la méthode qu'il convient de mettre au point pour conduire une recherche. En sciences Humaine il existe deux orientations méthodologiques majeures pour la recherche : la méthode inductive et la méthode déductive (Mehdi, 2020 P.18).

Une méthode inductive : « consiste à aborder concrètement le sujet d'intérêt et à laisser les faits suggérer les variables importantes, les lois, et, éventuellement, les théories » (Beaugrand, 1988). C'est une méthode scientifique qui démarre à partir des faits pour arriver à l'idée qui constitue l'hypothèse (Mehdi, 2020).

Cette démarche implique une référence théorique, car la signification des faits est établie en fonction de leur confrontation avec les hypothèses ou les théories qu'ils contredisent (Berrebech, 2013, cité par Mahdi, 2020, P.18).

En revanche, une méthode déductive repose sur des travaux de recherche et des théories existants pour formuler une ou plusieurs hypothèses (Mehdi, 2020). Selon (Balslev et Saada-Robert, 2002, cité par Gaspard, 2021) dans le mode déductif, le chercheur formule d'abord une hypothèse plus ou moins spécifique et infère logiquement à partir de cette dernière des implications matérielles pour ensuite colliger des données et ainsi éprouver la valeur des hypothèses ». L'hypothèse peut être déduite d'une théorie déjà formulée en considérant le phénomène étudié comme un cas particulier que l'on peut rattacher à une

théorie plus générale, et en recherchant dans cette théorie générale les éléments explicatifs (Mehdi, 2020).

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour une approche déductive. Cette décision est justifiée par le fait que la littérature existante nous a fourni des informations utiles sur la mesure de la satisfaction client, bien que les études spécifiques à la norme ISO 10004 soient limitées. Nous envisageons de tester empiriquement un modèle existant plutôt que de construire un nouveau modèle en nous appuyant sur la norme ISO 10004 :2018. Nous sommes convaincus que cette approche nous permettra d'obtenir des résultats fiables et pertinents pour notre étude.

1.2 Méthode de recherche:

L'approche quantitative se caractérisera par la description, l'explication et la prédiction à travers l'observation des faits et phénomène (Mehdi, 2020). Elle se manifeste sous forme de données chiffrées permettant de réaliser des analyses descriptives, des tableaux et Graphiques et des analyses statistiques en relation avec les variables (Mehdi, 2020).

L'approche quantitative se fonde sur des bases de données généralement structurées (type tableau Excel) et sur un grand nombre d'individu (en général plus de 100 individus Selon (Clotilde coron, 2020).

A l'inverse dans l'approche qualitative, le chercheur passe par la logique de la compréhension des faits ou des phénomènes, en d'autres termes, il « Part d'une situation concrète comportant un phénomène particulier qu'il ambitionne de comprendre et non de démontrer, de prouver ou de contrôler » (Saoudi, 2014, cité par Mehdi, 2020. P.24). Il tente de donner un sens aux faits à travers l'observation, la description et l'interprétation en contextualisant ces fait ou ces phénomènes.

L'approche qualitative correspond à l'analyse de matériau généralement non structuré (texte, discours) sur un faible nombre d'individus (en général inférieur à 100) (Clotilde coron, 2020).

Dans le cadre de la présente étude. Nous aborderons notre recherche par une approche qualitative.

1.3 Les techniques de recueil de données

La méthode qualitative s'appuie sur une collecte de données qualitatives qui sont obtenues grâce à plusieurs techniques. Nous présentant ci après les trois principales méthodes que nous allons utilisés dans le cas de notre recherche.

1.3.1 L'entretien:

L'entretien est l'outil d'investigation prioritairement utilisé lors d'une méthode qualitative.(Demony,2016).L'entretien est une situation de face à face où l'enquêteur interroge un individu ayant/détenant des informations spécifiques. (Demony,2016). Il existe différents types d'entretiens entretien direct, entretien long et entretien semi-directif.

Dans notre cas, l'entretien semi-directif sera sélectionné pour assurer le recueil des données. Il est également appelé "entretien guidé", c'est le type d'entretien le plus utilisé dans les sciences humaines et sociales (Brinkmann, 2013).Il permet de récolter des données verbales grâce à des questions structuré (Desanti et Cardon, 2010). Ces questions sont fondées sur un cadre aidant à aborder certains thèmes de base sur les lignes directrices de la norme ISO 10004 version 2018. Il sera important de permettre à la personne interrogée de répondre librement et de consigner les réponses littéralement pour une durée de 60 mn.

Taille de l'échantillon et méthode d'échantillonnage :

Le nombre de personnel est relativement peu important (nombre d'effectif : 13 personnes), la totalité de la population sera sondée. Dans notre cas, la taille de l'échantillon est limitée à un petit nombre de trois personnes sélectionnées ce qui représente 15% de l'effectif total de la société. Les membres concernés par l'entretien sont : la gérante de l'entreprise, le responsable commercial et l'agent commercial. Les interviewés seront invités à donner leur avis sur différents aspects de la qualité du service client de la SARL Biolab.

1.3.2 Observation :

L'observation est une technique de collecte de données largement utilisée dans les études qualitatives pour analyser les comportements et les situations individuelles, enregistrées de manière systématique par le chercheur (Kumar, 2019).

L'observation est une méthode dans laquelle le chercheur observe le groupe à partir de l'extérieur sans s'impliquer dans les activités du groupe (Creswell, 2014). Cette méthode peut être utile pour recueillir des données plus objectives en évitant les biais de la présence du chercheur dans le groupe observé (Merriam, 2009).

Dans le cadre de notre recherche nous allons utiliser l'observation qui va accompagner l'entretien semi-directif, Nous allons observer les pratiques ainsi que les relations entre les différents acteurs impliqués dans le processus.

1.3.3 Analyse documentaire

L'analyse documentaire est une méthode de collecte de données utilisée en recherche pour collecter des informations à partir de sources écrites déjà existantes (Pope et al., 2000). Les différents types d'analyse documentaire incluent l'examen des documents primaires (par exemple, des archives et des textes originaux), des documents secondaires (par exemple, des livres de référence et des publications) et des documents tertiaires (par exemple, des bases de données bibliographiques et des encyclopédies) (Hart, 1998).

Une fois notre sujet à été validé, nous avons commencé par exploité certains articles scientifiques en liaison avec notre thématique. Après leurs analyse, cela nous a permet de déterminer les concepts et le choix de la méthodologie ainsi que la méthode, les outils et les technique d'analyse à retenir pour le déroulement de la partie expérimentale. Le reste de la documentation interne propre à l'entreprise nous sera remise que lors de la réalisation de l'entretien proprement dit. Elle peut inclure différents types de documents, tels que l'organigramme, des rapports et des documents internes. Les données obtenues par

l'analyse documentaire sont utilisées pour fournir un contexte et une compréhension du sujet d'étude.

1.4 Les outils de collecte et d'analyse de données

1.4.1 La grille d'entretien :

La grille d'entretien sera un outil de collecte de données essentiel en recherche qualitative pour interroger les participants. Elle consistera en une série de questions qui guideront l'entretien et assureront la cohérence des données recueillies. Selon les objectifs de la recherche et les sujets étudiés (Kumar, 2014). La création d'une grille d'entretien suivra une méthodologie précise (Fretz, 2003). Cette méthodologie impliquera la création d'un référentiel basé sur la synthèse des lignes directrices de la norme ISO 10004:2018.

La grille d'entretien sera structurée en six colonnes avec, pour chaque item, l'identification des chapitres et sous-chapitres concernés au sein de la chaîne du processus, le texte de référence de la ligne directrice ISO 10004, Le processus de mesure et de surveillance pratiqué et la preuve. Ci-dessus un schéma représentatif de la grille de recueil de données:

Tableau 3 : Grille d'entretien

Chapitre	Sous-chapitre	Article	Lignes directrices de la norme iso 10004 :2018	Processus mesure et surveillance du laboratoire Biolab	Preuve

Source: Elaboré par nous mêmes

1.4.2 Échelle d'évaluation :

Les échelles d'évaluation peuvent être composées de points extrêmes ou d'échelons intermédiaires, selon les préférences de l'utilisateur (Detroz et Annick, 2017). Les échelles sont utilisées pour mesurer, combiner les mesures, situer et parfois comparer les résultats (Pasquier, 2016). La validité d'une échelle est bonne lorsqu'elle mesure vraiment le phénomène que l'on cherche à mesurer (Touzani, 2000). Dans notre étude, nous préférons la méthode Sami à 4 niveaux qualitatifs (Satisfaction, Acceptable, Moyen et Insuffisant) comme échelle d'évaluation. En effet, elle permettra d'affiner les critères et

d'apprécier les écarts en fonction de leur gravité ou de leur incidence sur la qualité. De plus, elle permettra de suivre l'évolution du niveau de conformité entre les évaluations successives (Fretz, 2003). Le tableau suivant récapitule l'échelle SAMI :

Tableau 4 . Échelle d'évaluation SAMI

Evaluations	Notations	Interprétations
Satisfaisant	70-100	Bonne pratique, absence d'écart par rapport à la ligne directrice de la norme ISO 10004 : 2018.
Acceptable	40-70	Pratique +/- bonne, ligne directrice majoritairement appliquée, Écart mineur.
Moyen	10-40	Pratique à améliorer, ligne directrice partiellement appliquée.
Insuffisant	0-10	Mauvaise pratique, ligne directrice de la norme n'est pas appliquée, Écart majeur

(source Belimane, 2013 adapté par nos soins)

1.5 Analyse des données :

1.5.1 Préparation des données à analyser

Pour faciliter l'analyse des données, l'ensemble des réponses recueillies seront vérifiées et seront retranscrites dans un tableau Excel ayant la forme suivante.

Tableau 5: Grille d'évaluation

Chapitre	Sous-chapitre	Article	Lignes directrices de la norme iso 10004 :2018	Processus mesure et surveillance pratiqué au laboratoire Biolab	Preuve	Cotation	Evaluation

Source: Elaboré par nous mêmes

1.5.2 Catégorisation des données :

Les données recueillies seront codées par catégorie selon les chapitres de la norme ISO 10004 :2018.

1.5.3 Détermination de la méthode d'analyse :

Les résultats des entretiens seront utilisés pour évaluer le processus pratique de mesure et de surveillance de la satisfaction client en comparaison avec les lignes directrices de la norme ISO 10004 : 2018 pour aider à identifier les points forts et les points faibles de l'organisme en matière de satisfaction des clients.

La méthode d'analyse qui sera choisie est l'analyse directe. Elle sera résumée et interprétée sous forme de pourcentage dans le but d'évaluer les réponses des personnes interrogées à des questions spécifiques pour déterminer la réponse moyenne sur une échelle de 0-100.

1.5.4 Présentation des résultats :

Les résultats d'analyse des données seront présentés de manière claire et concise sous forme de graphiques individuels type histogramme afin d'identifier les points forts et les points faibles pour chaque chapitre de la norme ISO 10004. A la fin, une représentation graphique globale sous forme de radar permet d'avoir un aperçu global sur l'ensemble des catégories à identifier les principales opportunités d'amélioration, ainsi que leur impact potentiel.

Pour mener à bien ce travail, Les résultats obtenus seront comparés avec celles de la revue de littérature. Un plan d'action et un tableau de bord seront proposés pour des actions d'amélioration.

Section 02: Présentation de l'entreprise :

Dans cette section, nous allons présenter le laboratoire SARL BIOLAB, en commençant par la présentation du laboratoire SARL BIOLAB. Ensuite, nous aborderons son organigramme, suivi de la structure de son service commercial.

2.1 Présentation du laboratoire SARL BIOLAB

La Sarl BIOLAB est une entreprise familiale depuis le 01..Juin.1986, elle fait partie des premières entreprises privées crée après la libération du marché du médicament en Algérie. Son siège social est situé à Alger, dans la commune de Baba Hassen. Elle comptait en moyenne 100 salariés. Suite à une décision de la direction en 2009, l'effectif a été réduit par libération du personnel en retraite anticipée. En 2023, l'effectif de la société compte seulement 13 personnes (site web BIOLAB)

SARL BIOLAB a pour mission de fournir des produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques de haute qualité. Production des antiseptiques et milieux de culture, elle met à la disposition des professionnels de la santé une large gamme de produits de laboratoire tels que le consommable a usage unique et divers produits parapharmaceutiques qui répondent essentiellement au besoin quotidien de la santé et du bien être. La Sarl BIOLAB commercialise plus de 100 références qu'il fabrique en particulier (SARL BIOLAB, 2023) et (SARL BIOLAB, 2022).

La distribution des produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques par les différents canaux de distributions.

Par ailleurs la Sarl BIOLAB est le fournisseur principal des hôpitaux privés et publics, des établissements de proximité de santé publique (EPSP), officines, des grossistes, revendeurs, des industries agroalimentaires et des laboratoires de contrôle ... etc.

Ses valeurs sont : Le respect, L'innovation et L'intégrités. Sa vision est de créer de la valeur par l'innovation des produits nécessaires aux médecines humaines et à usage des laboratoires.

2.2 Organigramme de l'entreprise :

Un organigramme est un diagramme qui affiche la structure d'une organisation, mettant en évidence les différents emplois, départements et responsabilités qui relient les employés de l'entreprise les uns aux autres. Il est important de décrire la hiérarchie de l'organisation, avec des postes plus élevés au sommet et des postes subordonnés. Selon la façon dont l'organisation est structurée dans la réalité, L'organigramme de SARL BIOLAB comme le montre la figure 6 comprendra les postes suivants (PGE001, 2022) :

- Directeur général et directeur technique : Responsable de la gestion globale de l'entreprise et de la prise de décisions stratégiques. Responsable des opérations techniques.
- Responsable commercial : Chargé des activités de vente, de marketing et de promotion des produits pharmaceutiques de l'entreprise.
- Pharmacien assistant : assiste du directeur technique et collabore avec le responsable assurance qualité, contrôle qualité et la production pour s'assurer que les produits pharmaceutiques respectent les normes de qualité et de sécurité établies.
- Responsable assurance qualité et contrôle qualité : Responsable de la mise en place et de la surveillance des normes de qualité et de la conformité réglementaire.
- Responsable de production : En charge de la supervision des opérations de production et du respect des procédures de fabrication.

- Magasinier : Responsable de la gestion des stocks, de la réception et de la distribution des produits pharmaceutiques.
- Analystes et opérateurs de production : Personnel responsable des analyses en laboratoire et de la production des médicaments selon les protocoles établis.

2.3 Présentation du service commercial :

Le service commercial comprend deux postes clés : Le responsable commercial et l'agent commercial (SARL BIOLAB, 2023):

Responsable commercial : Le responsable commercial est responsable de la gestion globale du service commercial et de l'élaboration de la stratégie commerciale de l'entreprise. Ses responsabilités comprennent :

- a. La gestion et la supervision de l'équipe commerciale, y compris le recrutement.
- b. Le développement des relations avec des clients stratégiques et des partenaires commerciaux.
- c. L'analyse des données de vente et des performances pour évaluer les résultats par rapport aux objectifs et prendre les mesures correctives nécessaires.
- d. La Coordination avec d'autres services de l'entreprise, tels que la logistique et la production, pour assurer une collaboration efficace et atteindre les objectifs communs.

b. L'agent commercial :

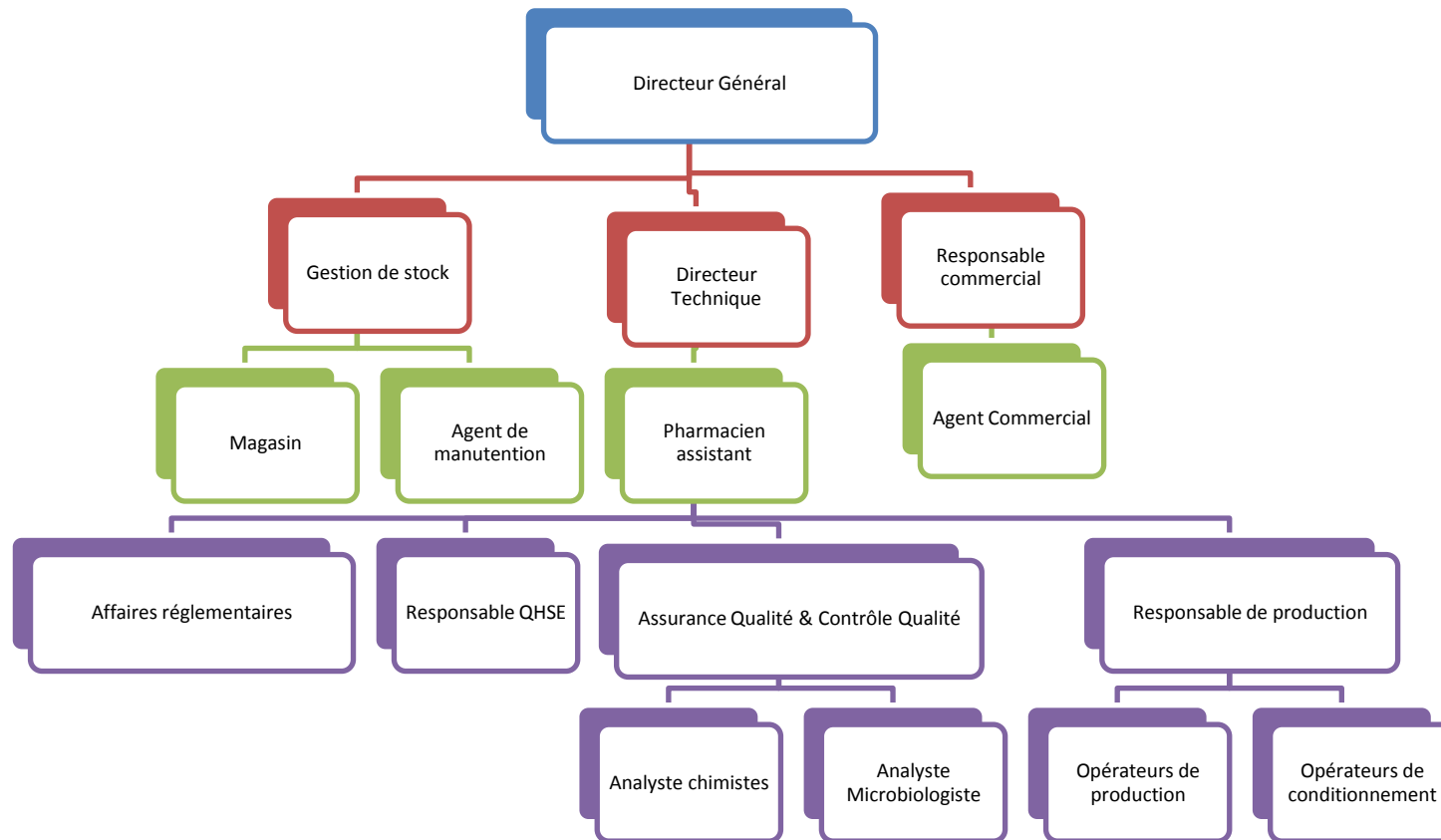
L'agent commercial est chargé de mener les activités de vente sur le terrain et constitue souvent le principal point de contact entre l'entreprise et les clients. Ses missions sont (SARL BIOLAB, 2023):

- Prospector et acquérir de nouveaux clients en identifiant des opportunités commerciales et en réalisant des visites.

- Présenter les produits ou services aux clients potentiels en mettant en avant leurs avantages et leurs caractéristiques.
- Négocier les contrats de vente, les conditions commerciales et les prix.
- Assurer le suivi des ventes en gérant les commandes, les livraisons et en résolvant les problèmes éventuels.
- Fidéliser les clients existants en entretenant des relations durables et en offrant un service client de qualité. Présentation du service commercial :

L'agent commercial travaille en étroite collaboration avec le responsable commercial pour atteindre les objectifs de vente de l'entreprise et favoriser sa croissance.

Figure 7 : Organigramme de l'entreprise SARL BIOLAB



Source laboratoire Sarl Biolab, 2023

CHAPITRE III CADRE EMPIRIQUE

Le chapitre III est dédié à l'étude empirique de notre recherche. Dans ce chapitre, nous allons présenter les résultats de notre étude et en discuter en profondeur. La section 01 est consacrée à la présentation des résultats, où nous allons exposer les données collectées, les analyses effectuées et les résultats obtenus. La section 02, quant à elle, se concentre sur la discussion des résultats, où nous allons interpréter et analyser les implications de ces résultats. Nous allons également examiner les limites de notre étude et discuter des possibilités de futures recherches pour approfondir notre compréhension du sujet étudié. Cette étape est cruciale pour répondre à notre problématique de recherche et atteindre nos objectifs de recherche.

Section 01 : Présentation des résultats

1.1 Déroulement de l'entretien :

L'entretien s'est tenu au siège social de la SARL BIOLAB, avec les représentants des services de direction et commercial. Les deux interviewés étaient la gérante de la société et le responsable commercial. L'entretien a eu lieu au mois d'avril et a duré 60 minutes pour chaque interlocuteur. Il a été mené de manière semi-directive à l'aide d'une grille d'entretien qui a été élaborée en référence aux lignes directrices de la norme ISO 10004:2018. Cette grille avait pour objectif d'évaluer la qualité du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client.

1.2 Les documents consultés :

Les documents consultés au sein de laboratoire BIOLAB durant le stage sont divers, ils comprenaient :

L'organigramme de l'entreprise, la politique qualité, les cahiers de charges, les bons de commande, les bons de livraison, les fiches techniques des produits et le programme de formation du personnel.

La gérante de la société a exprimé sa satisfaction pour évaluer et surveiller la satisfaction des clients. Elle a également souligné l'importance accordée à l'écoute des clients et à la prise en compte de leurs besoins. Le responsable commercial a quant à lui insisté sur la

nécessité de poursuivre les efforts en matière de formation pour le personnel afin d'optimiser la qualité du service client.

En fin d'entretien, les interviewés ont exprimé leur engagement à maintenir et améliorer la qualité du service client de la SARL Biolab. Ils ont également noté l'importance de poursuivre l'évaluation et la surveillance de la satisfaction des clients, ainsi que l'adaptation continue des processus pour répondre aux besoins et attentes des clients.

En conclusion, l'entretien a été productif et a permis de mettre en évidence l'importance de la qualité du service client pour la SARL Biolab. Les documents consultés ont fourni des informations supplémentaires pour appuyer les commentaires des interviewés. La grille d'entretien basée sur les lignes directrices de la norme ISO 10004:2018 a fourni un cadre clair pour l'évaluation de la satisfaction client, et les interviewés ont exprimé leur engagement à poursuivre l'amélioration continue de la qualité du service client.

1.3 Présentation des résultats :

Dans cette section, nous allons fournir une analyse détaillée des données collectées et des évaluations réalisées dans le cadre de notre recherche. Cette étape est cruciale pour la compréhension des résultats de notre étude. Par la suite, nous présenterons les résultats sous forme de graphiques pour permettre une visualisation claire des points forts et des points faibles du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client mis en place par le laboratoire Biolab.

1.4 Résultats de l'entretien :

Les informations recueillies lors des entretiens ont été organisées sous forme de fichier Excel et analysées. Les conclusions sont exposées dans le tableau 7, qui offre une vue d'ensemble des points forts et des points faibles dans la mesure et la surveillance de la satisfaction client du laboratoire Biolab. Pour consulter la grille complète, elle sera disponible en annexe 03.

Tableau 6 : Grille d'évaluation du processus de mesure et surveillance de la satisfaction client au laboratoire BIOLAB selon la norme ISO 10004:2018

Chapitre	Sous-Chapitre	Article	Lignes directrices ISO 10004 : 2018	Processus de mesure et de surveillance pratique du laboratoire BIOLAB	Preuve	Cotation
Chapitre 4 : Concepts et principes directeurs	4.2 Concept de satisfaction du client		Les attentes des clients sont-elles comprises par l'organisme ?	Les attentes des clients ne sont pas pleinement comprises par l'entreprise.	Cahiers de charge, commandes.	70%
			L'organisme a-t-il mis en place un processus de surveillance et de mesure de la satisfaction du client ?	Absence de processus formalisé et documenté de surveillance et de mesure de la satisfaction des clients recommandée par le Guide des BPF 2022 édition MIPA dans le manuel qualité de l'entreprise « Les revues périodiques qualité qui intègrent des mesures de la satisfaction client au travers notamment des réclamations et des rappels »	Manuel qualité référence PGE001 version 01 du 02/2022	10%
	4.3 principes directeurs		la direction s'engage-t-elle à définir et mettre en œuvre des processus de surveillance et de mesure de la satisfaction du client?	"Mettre en place un dispositif d'écoute client en adoptant une démarche d'anticipation de ses besoins" peut être interprétée comme une intention de la direction de s'engager à définir et mettre en œuvre des processus de surveillance et de mesure de la satisfaction client. extrait de la politique qualité	Engagement de la direction référence manuel qualité page 4 référence PGE001 version 01 du 02/2022	80%

Source: Elaboré par nous mêmes

1.5 Représentation graphique des résultats et diagnostic :

Les données obtenues par l'utilisation de la grille d'évaluation ont été représentées graphiquement et exploitées pour identifier les forces et les faiblesses caractérisant la qualité du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client en se basant sur la norme ISO 10004 :2018.

1.5.1 Evaluation relative au chapitre 4 concept et principes directeurs :

Les résultats de la figure 8 montrent que certains aspects sont jugés satisfaisants, tels que la compréhension des attentes clients (80%) et l'approche orientée client (70%). D'autres aspects sont considérés comme acceptables, tels que l'engagement (50%), la responsabilité (40%) et la capacité (40%). Certains aspects sont jugés moyens, comme la transparence (20%) et la réactivité (20%), la compétence (20%), la ponctualité (20%), et la continuité (10%). Enfin, les aspects tels que l'accessibilité (0%), l'intégrité des informations (0%) et l'amélioration (0%) sont jugés insuffisants. Les aspects les moins importants ne doivent pas être négligés.

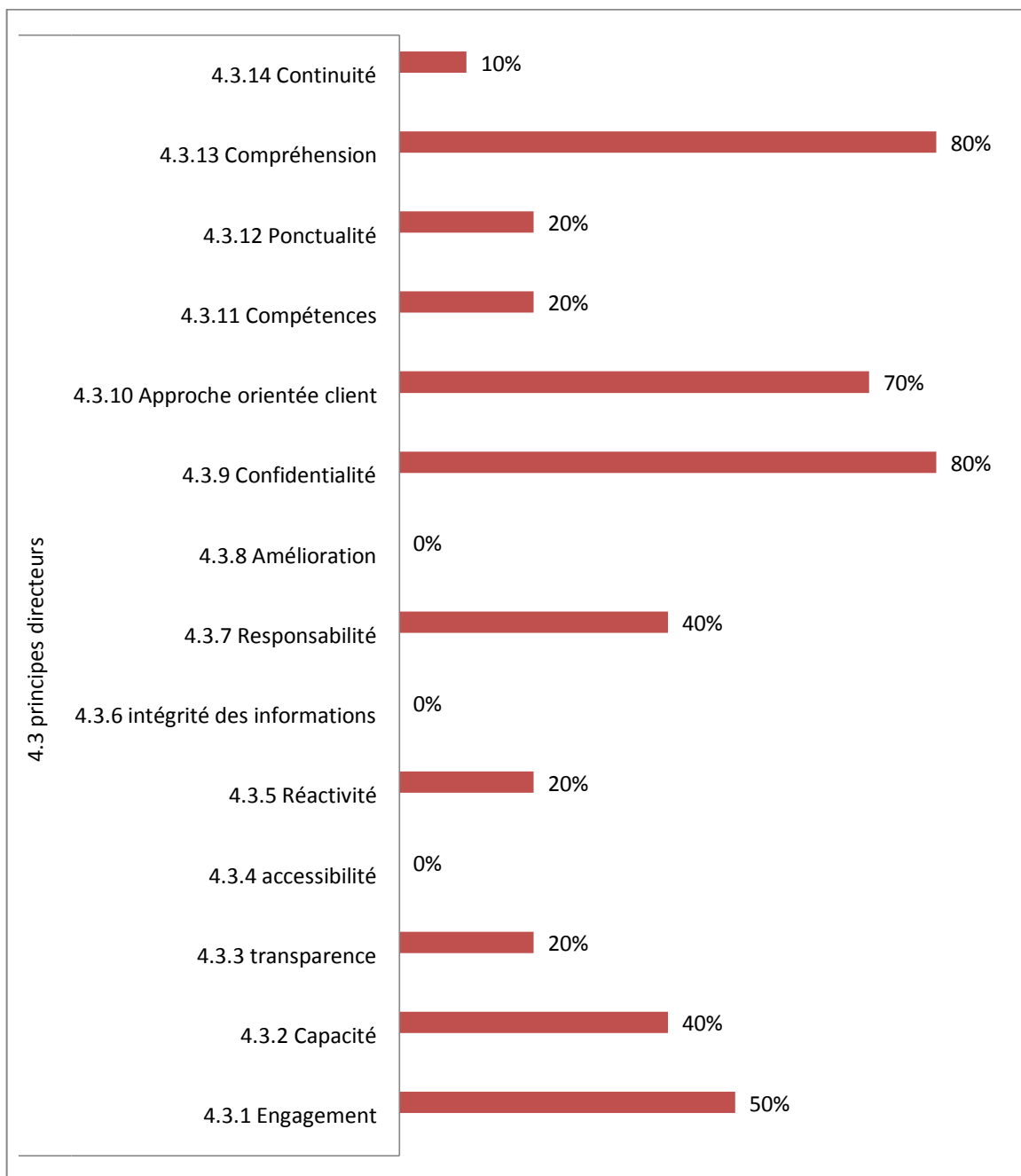
Points forts :

- L'entreprise accorde une grande importance à la compréhension, la confidentialité et à l'approche orientée client.

Points faibles :

- L'engagement, la responsabilité, la transparence, la réactivité et la capacité sont également des aspects importants que l'entreprise doit améliorer.
- La compétence, la ponctualité, la continuité, l'accessibilité, l'intégrité des informations et l'amélioration sont des aspects qui doivent être instaurés pour la mise en place d'un processus de surveillance et de mesure de la satisfaction du client.

Figure 8 : Evaluation chapitre 4 concept et principes directeurs



Source: Elaboré par nous mêmes

1.5.2 Evaluation relative au chapitre 5 Cadre pour la surveillance et la mesure de la satisfaction du client:

Les résultats de la figure 9 montrent que le chapitre 5.1 portant sur le contexte de l'organisme, les enjeux internes et externes ainsi que les parties intéressées ont obtenu un score élevé de 80%. Cela signifie que l'organisme doit être conscient des enjeux qui l'entourent et doit tenir compte des attentes de ses parties prenantes pour offrir un service de qualité. En revanche, le domaine d'application n'a obtenu aucun score, ce qui implique qu'il doit être davantage défini et compris pour mieux orienter l'organisation.

Dans le chapitre 5.2 sur l'établissement, le soutien de la direction et l'affectation des ressources ont obtenu des scores de 50% et 40% respectivement, ce qui indique que l'organisme doit accorder une attention particulière à ces aspects pour offrir un service de qualité. La détermination de la méthode de la satisfaction client et les objectifs et finalités ont également obtenu des scores, mais relativement faibles (10% et 40% respectivement). Cela implique que l'organisme doit clarifier ses objectifs et finalités et développer une méthode de mesure de la satisfaction client plus solide. L'approche systématique de la mesure et de la satisfaction client ainsi que les risques et opportunités n'ont obtenu aucun score, ce qui suggère que l'organisme doit se concentrer davantage sur ces aspects pour améliorer la qualité de son service.

Points forts :

- Les enjeux internes et externes ainsi que les parties intéressées sont considérés comme importants ;
- Le soutien de la direction et l'affectation des ressources pour la satisfaction des parties intéressées;

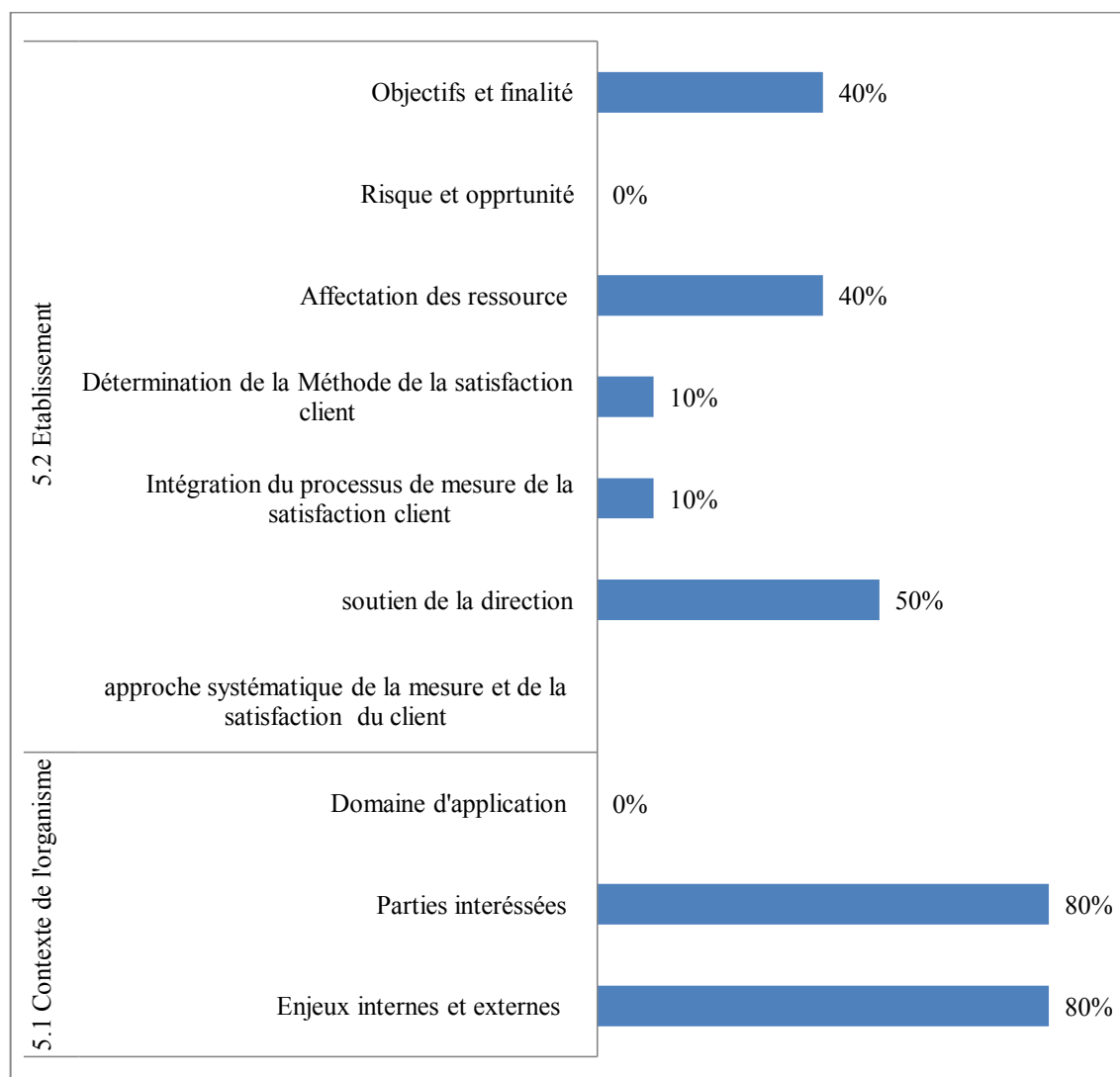
Points faibles :

- L'Organisme n'a pas encore intégré complètement la mesure de la satisfaction client dans l'ensemble de ses processus et activités.
- La détermination de la méthode de mesure de la satisfaction client et la planification de l'affectation des ressources ont également reçu un score de 10% et 40% respectivement. Cela suggère que l'entreprise peut encore améliorer ses

capacités à déterminer les méthodes de mesure appropriées pour la satisfaction client et à affecter les ressources nécessaires à ces processus.

- Le domaine d'application, l'approche systématique de la mesure et de la satisfaction client, les risques et opportunités et les objectifs et finalités ont tous reçu un score de 0%. Cela suggère que l'entreprise doit encore travailler sur ces processus pour les améliorer.

Figure 9 : Évaluation Chapitre 5 Cadre pour la surveillance et la mesure de la satisfaction



Source: Elaboré par nous mêmes

1.5.3 Evaluation relative au chapitre 6 Planification, conception et développement :

Les résultats de la figure 10 montrent ce qui suit :

- Dans le chapitre 6.1, les objectifs et la finalité ont été identifiés comme résultat moyen avec un score de 40%. Cependant, les analyses et la communication des données ainsi que les indicateurs de performance ont obtenu un score insuffisant de 0%.
- Dans le chapitre 6.2, la collecte d'informations a été identifiée avec un score de 60%. La fréquence de collecte des données et la collecte directe ou indirecte des données ont obtenu un score de 50%, ce qui est également considéré comme un résultat acceptable.
- Dans le chapitre 6.3, le responsable de la collecte de données a obtenu un score de 40%, est acceptable. Cependant, la communication des informations et la planification de la surveillance ont obtenu des scores relativement faibles de 20% et 10% respectivement ce qui représente un résultat moyen.
- Dans le chapitre 6.4, la Garantie de la confidentialité des données avec les parties prenantes a également obtenu un score élevé de 80%, cela est considéré satisfaisant et l'affectation des ressources ont été identifiées à de 40% ce qui est considérée acceptable. Cependant, l'utilisation des informations pour l'amélioration continue a obtenu un score de 0%, ce qui est insuffisant.

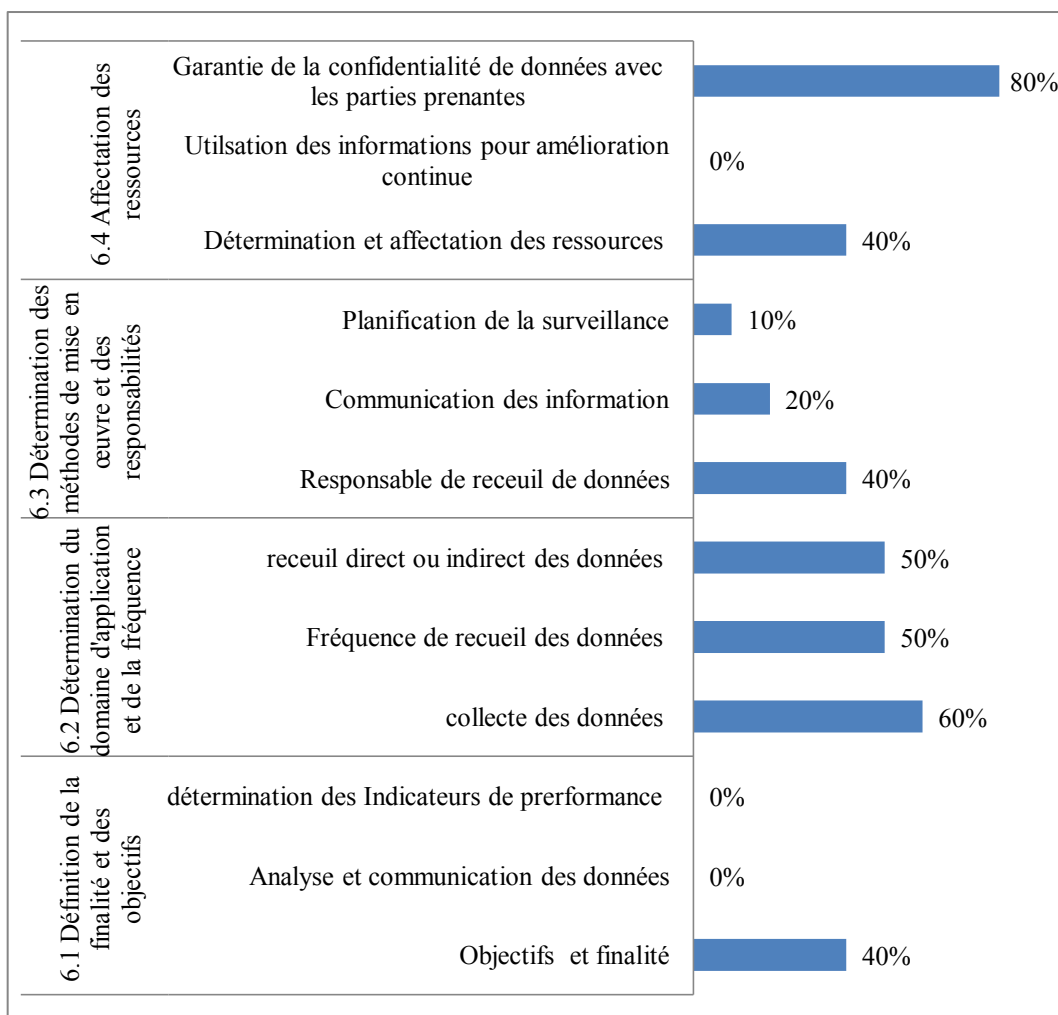
Points forts :

- La garantie de confidentialité des données avec les parties prenantes est le processus le mieux noté avec un score de 80%. Cela indique que l'entreprise est efficace pour garantir la protection des données et préserver la confidentialité des informations des parties prenantes.
- La collecte des données a également reçu un score élevé de 60%. Cela suggère que l'entreprise dispose d'un système solide pour collecter les données nécessaires à la surveillance des performances.
- La fréquence de recueil des données et le recueil direct ou indirect des données ont tous deux reçu un score de 50%. Cela suggère que l'entreprise est efficace pour déterminer la fréquence appropriée de collecte des données et pour choisir la méthode la plus appropriée pour collecter les données.

Points faibles :

- L'analyse et la communication des données, la détermination des indicateurs de performance, l'utilisation des informations pour l'amélioration continue et la planification de la surveillance ont tous reçu un score de 0%. Cela suggère que l'entreprise n'a pas encore mis en place une méthodologie claire pour analyser les données collectées, déterminer les indicateurs de performance, planifier la surveillance et utiliser les informations pour l'amélioration continue.
- La communication des informations a également reçu un score relativement faible de 20%. Cela suggère que l'entreprise peut encore améliorer ses capacités de communication pour assurer une transmission efficace des informations relatives aux performances.
- La planification de l'affectation des ressources et le responsable de la collecte de données ont reçu un score de 40%. Cela suggère que l'entreprise peut encore améliorer sa planification de l'affectation des ressources pour la surveillance des performances et identifier clairement le responsable de la collecte de données.

Tableau 7 :Evaluation chapitre 6 planification, conception et développement



Source: Elaboré par nous mêmes

1.5.4 Evaluation relative au chapitre 7 fonctionnement :

D’après les résultats de la figure 10 nous déduisons ce qui suit :

Dans le chapitre 7.2 Identification des attentes du client, l'identification des clients et la détermination des attentes du client ont obtenu un score respectivement de 40% et 60%, c’est jugée acceptable.

Dans le chapitre 7.3 Recueil des données, l'identification et la sélection des caractéristiques sont jugées moyennes avec un score de 30%, tandis que les indicateurs indirects de la satisfaction du client sont jugés acceptables avec un score de 40%. Cependant, la mesure

directe de la satisfaction du client et le recueil des données de satisfaction du client sont tous deux jugés insuffisants avec un score de 0%.

Dans le chapitre 7.4 Analyse, toutes les sections sont jugées insuffisantes avec un score de 0%, ce qui signifie que des améliorations sont nécessaires dans la préparation des données pour l'analyse, la détermination de la méthode d'analyse, la conduite de l'analyse, la validation de l'analyse et la communication des résultats et des recommandations.

Dans le chapitre 7.5 Communication, la communication est jugée moyenne avec un score de 20%.

Dans le chapitre 7.6 Surveillance, l'examen des clients sélectionnés et des données recueillies ainsi que la surveillance des actions sont jugés moyen avec un score de 20%. Cependant, l'examen des informations et l'évaluation de l'efficacité sont tous deux jugés insuffisants avec un score de 0%.

Points forts :

- Détermination des attentes du client est le processus le mieux noté avec un score de 60%, ce qui suggère que l'entreprise est efficace pour comprendre les besoins de ses clients.
- Les indicateurs indirects de satisfaction du client et l'identification des clients sont également considérés comme des points forts avec un score de 40% chacun.

Points faibles :

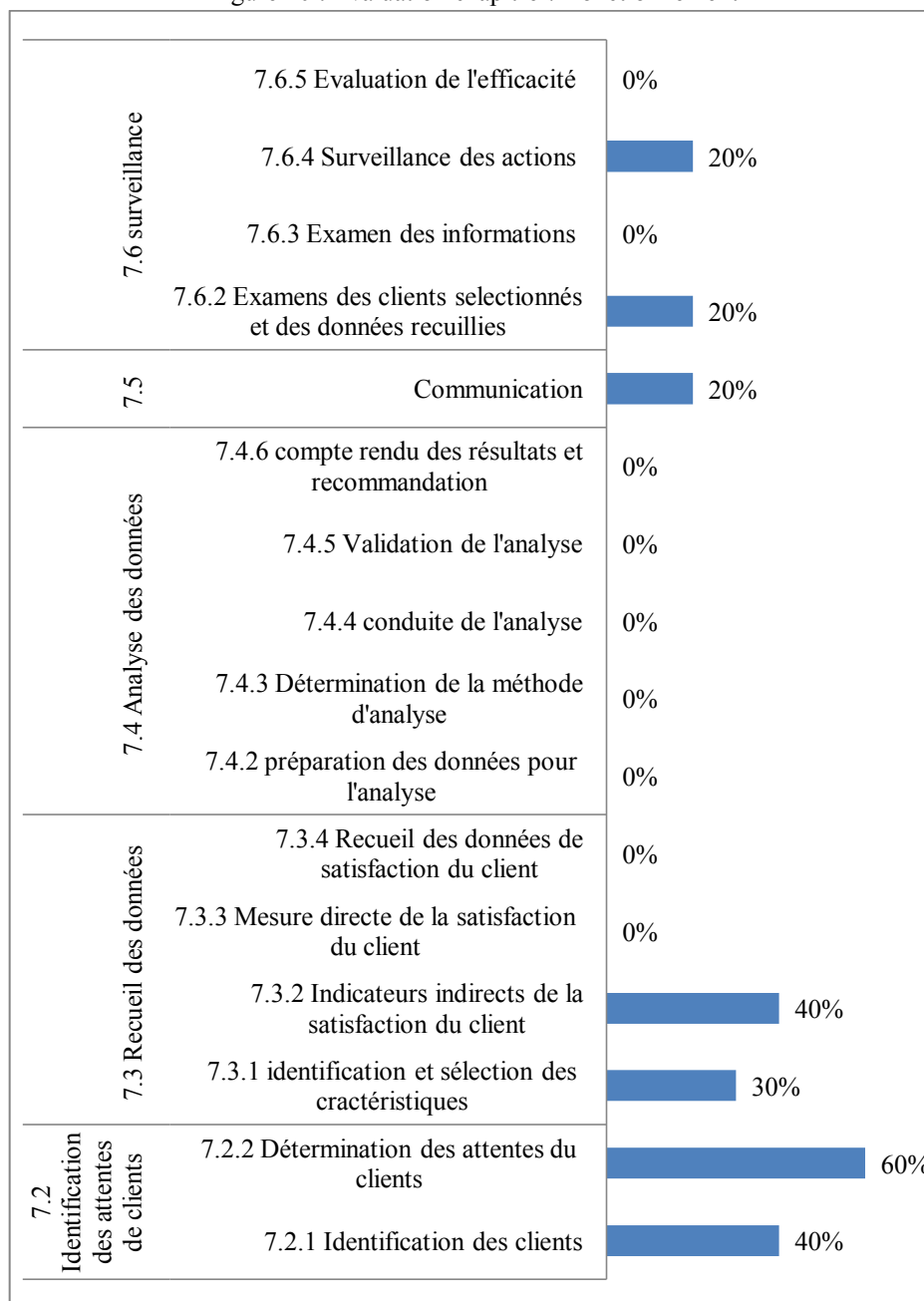
La mesure directe de la satisfaction du client, la collecte des données de satisfaction du client, la préparation des données pour l'analyse, la détermination de la méthode d'analyse, la conduite de l'analyse, la validation de l'analyse, le compte rendu des résultats et les recommandations ont tous reçu un score de 0%. Cela indique que l'entreprise a encore beaucoup de travail à faire pour mettre en place une méthodologie de satisfaction client efficace et fiable.

L'examen des informations a également reçu un score de 0%, ce qui suggère que l'entreprise ne fait pas suffisamment d'efforts pour examiner les données recueillies et les informations relatives aux clients.

L'évaluation de l'efficacité a également reçu un score de 0%, ce qui suggère que l'entreprise ne suit pas les performances de manière efficace.

La communication avec les clients et la surveillance des actions sont considérées comme des points moyens avec un score de 20% chacun. Cela suggère que l'entreprise doit encore améliorer ses capacités de communication avec les clients et surveiller ses actions pour répondre efficacement à leurs attentes.

Figure 10 : Evaluation chapitre 7 Fonctionnement

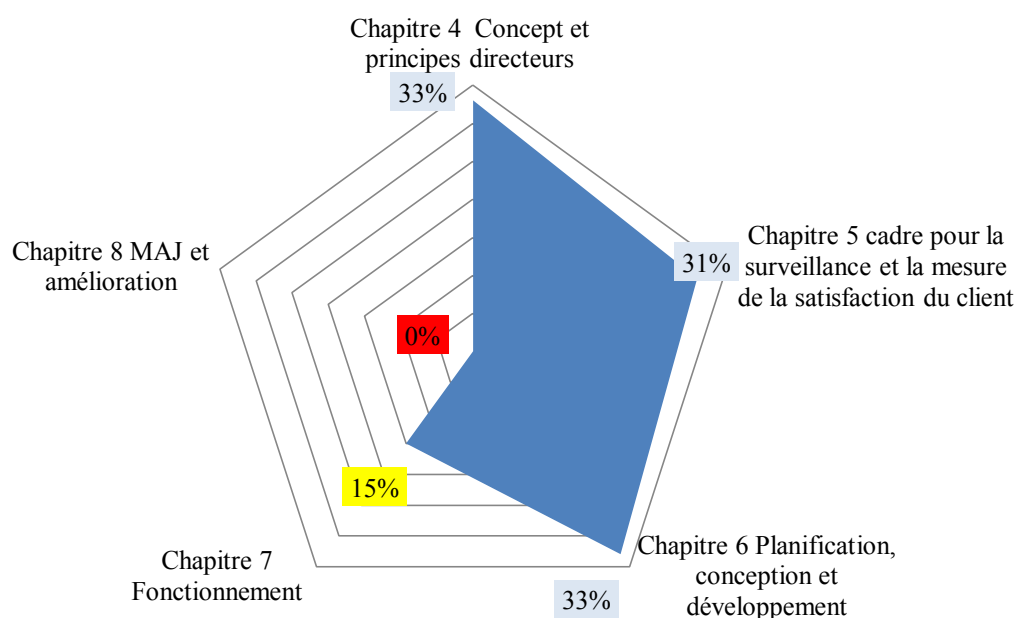


Source: Elaboré par nous mêmes

1.5.5 Représentation graphique globale de l'évaluation de la mesure et la surveillance de la satisfaction client :

Le chapitre 4 concerne les concepts et les principes directeurs, il représente 33% de l'importance. Le chapitre 5 traite le cadre de surveillance et de mesure de la satisfaction client, représente 31% de l'importance. Le chapitre 6 concerne la planification, la conception et le développement. Il représente également 33% de l'importance. Le chapitre 7 traite la mise en œuvre de processus de gestion de la satisfaction client et représente 15% de l'importance, Enfin, le chapitre 8 Mise à jour et amélioration représente 0%.

Figure 11 : Représentation graphique globale de l'évaluation de la mesure et la surveillance de la satisfaction client au laboratoire BIOLAB en comparaison avec la norme ISO 10004 V 2018



Source: Elaboré par nous mêmes

1.6 Plan d'action :

Dans cette section, nous présenteront les plans d'action pour combler les écarts observés entre les pratiques de mesure et de suivi de la satisfaction client de la SARLBIOLAB et les directives de la norme ISO 10004:2018. Les recommandations seront regroupées par chapitre de la norme et présentées sous forme de tableaux comme indiquée ci-dessous.

Tableau 8 : Plan d'action concept et principes directeurs

Action	Responsabilité	Délai
Chapitre 4 concept et principes directeurs		
Mise en place d'un système de recueil des feedbacks en ligne (ex : formulaire de contact sur le site web)	Service client	3 mois
Formation du personnel à la gestion des données confidentielles et mise en place de mesures de sécurité supplémentaires (ex : mots de passe sécurisés, sauvegardes régulières)	Responsable de la sécurité informatique	6 mois
Analyse régulière des feedbacks clients pour identifier les points faibles et mettre en place des actions correctives	Responsable de la qualité	1 an
Mise en place d'un plan de continuité d'activité pour garantir la disponibilité du service client en cas d'incident (ex : plan de secours en cas de sinistre)	Responsable des opérations	6 mois
Mise en place d'un système de suivi des délais de réponse aux demandes des clients	Responsable du service client	3 mois
Publication régulière d'informations sur les produits et services proposés, les tarifs, les modalités de livraison, etc.	Responsable commercial	6mois
Mise en place d'un système de gestion des réclamations clients avec des délais de réponse clairement définis	Responsable de la qualité	3 mois
Formation régulière des employés pour améliorer leurs compétences en relation client	Responsable des ressources humaines	continu

Source: Elaboré par nous mêmes

Tableau 9 : Plan d'action Cadre de mesure et surveillance de la satisfaction

Chapitre 5 Cadre de mesure et surveillance de la satisfaction		
Créer un tableau de bord pour visualiser les résultats obtenus et orienter le plan d'action	Responsable qualité	
Intégrer la mesure de la satisfaction client dans tous les processus et activités de l'organisme.	Direction Générale	6 mois
Déterminer les méthodes de mesure appropriées pour la satisfaction client en fonction des différents produits et services.	Responsable qualité	3 mois
Affecter les ressources nécessaires à la mise en place d'un processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client.	Direction générale	3 mois
Définir le domaine d'application du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client.	Responsable qualité	2 mois
Elaborer une approche systématique de la mesure et de la satisfaction client pour garantir une approche cohérente et efficace.	Responsable qualité	6 mois
Evaluer les risques et opportunités liés à la mesure et à la satisfaction client pour minimiser les risques et optimiser les opportunités.	Responsable qualité	6 mois
Définir des objectifs clairs la finalité pour la mesure et la satisfaction client pour assurer une orientation stratégique appropriée.	Direction générale	3 mois

Source: Elaboré par nous mêmes

Tableau 10 : Plan d'action Planification, conception et développement

Chapitre 6 Planification, conception et développement		
Mettre en place une méthodologie claire pour l'analyse des données et détermination des indicateurs de performance	Responsable qualité	6 mois
Planifier la surveillance des performances et utiliser les informations pour l'amélioration continue	Responsable qualité	6 mois
Améliorer la communication des informations relatives aux performances	Responsable commerciale	3 mois
Identifier clairement le responsable de la collecte des données	Responsable qualité	1 mois
Améliorer la planification de l'affectation des ressources pour la surveillance des performances	Responsable qualité	6 mois
Former le personnel sur les méthodes de collecte de données de satisfaction client	Responsable ressource humaine et qualité	3 mois

Source: Elaboré par nous mêmes

Tableau 11 : Plan d'action Fonctionnement

Chapitre 7 Fonctionnement		
Etablir un plan de collecte de données de satisfaction client	Responsable qualité	2 mois
Déterminer les indicateurs de performance clés (KPI) pour la satisfaction client	Responsable qualité	3 mois
Etablir une méthode d'analyse des données de satisfaction client	Responsable commerciale	4 mois
Conduire l'analyse des données de satisfaction client	Responsable qualité	6 mois
Evaluer l'efficacité des actions d'amélioration	Responsable qualité	6 mois
Améliorer les capacités de communication avec les clients	Responsable qualité	6 mois
Mettre en place un système de surveillance pour répondre aux attentes des clients	Responsable qualité	6 mois

Source: Elaboré par nous mêmes

Tableau 12 : Plan d'action mise à jour et surveillance

Chapitre 8 Mise à jour et surveillance		
Définir les objectifs et la finalité du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client	Responsable qualité	
Déterminer clairement les responsabilités en matière de mise en place et de suivi du processus	Responsable qualité	
Identifier les activités nécessaires à la mise en place et au suivi du processus	Responsable qualité	
Établir un plan de formation pour les personnes impliquées dans le processus	Responsable qualité	
Établir un plan de communication pour informer et impliquer les parties prenantes concernées par le processus	Responsable qualité	
Mettre en place un plan de surveillance et d'amélioration	Responsable qualité	
Créer un processus de suivi et de traitement des réclamations	Responsable qualité	
Concevoir un questionnaire pour la mesure de la satisfaction client	Responsable qualité	
Déterminer la méthode d'analyse des données collectées	Responsable qualité	
Établir des indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client	Responsable qualité	
Créer un tableau de bord pour visualiser les résultats obtenus et orienter le plan d'action	Responsable qualité	

Source: Elaboré par nous mêmes

1.7 Tableau de Bord :

Les tableaux de bord suivants vont permettre de visualiser les indicateurs clés de performance du laboratoire SARL BIOLAB. Il fournit une représentation visuelle synthétique des données importantes, permettant ainsi d'obtenir rapidement des informations essentielles sur la santé et les performances de la gestion du laboratoire.

Tableau 13 Tableau de Bord Concept et principes directeurs processus de mesure et surveillance de la satisfaction client

Actions	Indicateurs de performance (KPI)	Formule de calcul de KPI
Chapitre 4 : concept et principes directeurs		
Mise en place d'un système de recueil des feedbacks en ligne	Nombre de feedbacks collectés	Nombre de feedbacks collectés sur une période donnée
Analyse régulière des feedbacks clients pour identifier les points faibles et mettre en place des actions correctives	Taux de résolution des problèmes signalés	Nombre de problèmes résolus / Nombre total de problèmes signalés
Mise en place d'un plan de continuité d'activité pour garantir la disponibilité du service client en cas d'incident	Taux de disponibilité du service client	Nombre de jours où le service client est disponible / Nombre total de jours
Mise en place d'un système de suivi des délais de réponse aux demandes des clients	Taux de réponse en temps voulu	Nombre de demandes traitées dans les délais / Nombre total de demandes
Publication régulière d'informations sur les produits et services proposés, les tarifs, les modalités de livraison, etc.	Taux de satisfaction du client concernant les informations publiées	Nombre de clients satisfaits des informations publiées / Nombre total de clients interrogés
Mise en place d'un système de gestion des réclamations clients avec des délais de réponse clairement définis	Taux de résolution des réclamations	Nombre de réclamations résolues / Nombre total de réclamations
Formation régulière des employés pour améliorer leurs compétences en relation client	Taux de Personnel formés	Nombre de personnel formés / Nombre total du personnel

Source: Elaboré par nous mêmes

Tableau 14 : Tableau de Bord cadre pour la surveillance et la mesure de la satisfaction processus de mesure et surveillance de la satisfaction client

Actions	Indicateurs de performance (KPI)	Formule de calcul de KPI
Chapitre 5 : cadre de surveillance et la mesure de la satisfaction		
Intégration de la mesure de la satisfaction client dans tous les processus et activités de l'organisme	Taux d'intégration de la mesure de la satisfaction client dans les processus et activités de l'organisme	(Nombre de processus et activités intégrant la mesure de la satisfaction client / Total des processus et activités) x 100
Détermination des méthodes de mesure appropriées pour la satisfaction client en fonction des différents produits et services	Niveau d'adéquation des méthodes de mesure avec les différents produits et services	(Nombre de méthodes de mesure appropriées pour les différents produits et services / Total des méthodes de mesure) x 100
Affectation des ressources nécessaires à la mise en place d'un processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client	Ratio des ressources allouées pour le processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client par rapport au budget total	(Ressources allouées pour le processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client / Budget total) x 100
Définition du domaine d'application du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client	Niveau de clarté du domaine d'application du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client	(Nombre de domaines d'application clairement définis / Total des domaines d'application) x 100
Elaboration d'une approche systématique de la mesure et de la satisfaction client pour garantir une approche cohérente et efficace	Niveau de cohérence de l'approche systématique de la mesure et de la satisfaction client	(Nombre de processus et activités impliquant une approche systématique de la mesure et de la satisfaction client / Total des processus et activités) x 100
Elaboration d'une approche systématique de la mesure et de la satisfaction client pour garantir une approche cohérente et efficace	Niveau de cohérence de l'approche systématique de la mesure et de la satisfaction client	(Nombre de processus et activités impliquant une approche systématique de la mesure et de la satisfaction client / Total des processus et activités) x 100
Evaluation des risques et opportunités liés à la mesure et à la satisfaction client pour minimiser les risques et optimiser les opportunités	Nombre d'opportunités identifiées et de risques minimisés grâce au processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client	Nombre d'opportunités identifiées et de risques minimisés
Définition d'objectifs clairs pour la finalité de la mesure et de la satisfaction client pour assurer une orientation stratégique appropriée	Taux d'atteinte des objectifs clairs pour la finalité de la mesure et de la satisfaction client	(Nombre d'objectifs clairs atteints / Total des objectifs clairs) x 100

Source: Elaboré par nous mêmes

Tableau 15 : Tableau de Bord planification, conception et développement processus de mesure et surveillance de la satisfaction client

Actions	Indicateurs de performance (KPI)	Formule de calcul de KPI
Chapitre 6 : Planification, conception et développement		
Mettre en place une méthodologie claire pour l'analyse des données et détermination des indicateurs de performance	Nombre d'indicateurs de performance déterminés	-
Planifier la surveillance des performances et utiliser les informations pour l'amélioration continue	Nombre de cycles d'amélioration continue effectués	-
Améliorer la communication des informations relatives aux performances	Nombre de rapports de performance envoyés aux parties prenantes	-
Identifier clairement le responsable de la collecte des données	-	-
Améliorer la planification de l'affectation des ressources pour la surveillance des performances	Pourcentage de ressources planifiées correctement pour la surveillance des performances	$(\text{Nombre de ressources planifiées correctement pour la surveillance des performances} / \text{Nombre total de ressources affectées à la surveillance des performances}) \times 100$
Former le personnel sur les méthodes de collecte de données de satisfaction client	personnel formé sur les méthodes de collecte de données de satisfaction client	$(\text{Nombre de personnel formé sur les méthodes de collecte de données de satisfaction client} / \text{Nombre total de personnel}) \times 100$

Source: Elaboré par nous mêmes

Tableau 16 : Tableau de Bord fonctionnement processus de mesure et surveillance de la satisfaction client

Actions	Indicateurs de performance (KPI)	Formule de calcul de KPI
Chapitre 7: Fonctionnement		
Etablir un plan de collecte de données de satisfaction client	Taux de réponse	$(\text{Nombre de réponses} / \text{Nombre de questionnaires}) \times 100$
-	Taux de complétion	$(\text{Nombre de questionnaires complétés} / \text{Nombre de questionnaires envoyés}) \times 100$
Déterminer les indicateurs de performance clés (KPI)	Nombre de KPI	-
-	Taux de satisfaction par produit/service	$(\text{Nombre de clients satisfaits avec le produit/service} / \text{Nombre total de clients pour le produit/service}) \times 100$
Etablir une méthode d'analyse des données de satisfaction client	Temps de réponse aux plaintes	Temps moyen de réponse aux plaintes
-	Nombre de réclamations traitées.	Nombre de réclamations traitées / Nombre total des réclamations.
Conduire l'analyse des données de satisfaction client	Taux d'amélioration	$(\text{Différence de satisfaction entre deux périodes} / \text{Satisfaction de la période initiale}) \times 100$
Evaluer l'efficacité des actions d'amélioration	Taux de rétention des clients	$(\text{Nombre de clients fidèles} / \text{Nombre total de clients}) \times 100$
-	Taux de recommandation	$(\text{Nombre de clients recommandant l'entreprise} / \text{Nombre total de clients}) \times 100$
Améliorer les capacités de communication avec les clients	Taux de réponse aux demandes de renseignements des clients	$(\text{Nombre de demandes de renseignements traitées} / \text{Nombre total de demandes de renseignements}) \times 100$
Mettre en place un système de surveillance pour répondre aux attentes des clients	Taux de résolution du problème à la première interaction	$(\text{Nombre de problèmes résolus lors de la première interaction} / \text{Nombre total de problèmes signalés}) \times 100$
-	Taux de satisfaction après le traitement du problème	$(\text{Nombre de clients satisfaits après le traitement du problème} / \text{Nombre total de clients ayant signalé un problème}) \times 100$

Source: Elaboré par nous mêmes

Tableau 17 : Tableau de Bord Mise à jour et surveillance processus de mesure et surveillance de la satisfaction client

Actions	Indicateurs de performance (KPI)	Formule de calcul de KPI
Chapitre 8: mise à jour et surveillance		
Définir les objectifs et la finalité du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client	Objectifs clairement définis	N/A
Déterminer clairement les responsabilités en matière de mise en place et de suivi du processus	Responsabilités clairement établies	N/A
Identifier les activités nécessaires à la mise en place et au suivi du processus	Plan d'activités établi	N/A
Établir un plan de formation pour les personnes impliquées dans le processus	Nombre de personnes formées	Nombre de personnes formées / Nombre total de personnes impliquées
Établir un plan de communication pour informer et impliquer les parties prenantes concernées par le processus	Nombre de parties prenantes informées	Nombre de parties prenantes informées / Nombre total de parties prenantes
Mettre en place un plan de surveillance et d'amélioration	Taux de satisfaction client	(Nombre de clients satisfaits / Nombre total de clients) x 100
Créer un processus de suivi et de traitement des réclamations	Taux de réclamations résolues	(Nombre de réclamations résolues / Nombre total de réclamations) x 100
Concevoir un questionnaire pour la mesure de la satisfaction client	Qualité du questionnaire	Score de qualité (évalué par des experts)
Déterminer la méthode d'analyse des données collectées	Fiabilité des résultats	Coefficient alpha de Cronbach
Établir des indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client	Indicateurs établis	N/A
Créer un tableau de bord pour visualiser les résultats obtenus et orienter le plan d'action	Tableau de bord créé	N/A

Source: Elaboré par nous mêmes

Section 02 : Discussion des résultats :

Dans cette discussion, nous allons examiner de plus près les résultats obtenus dans l'évaluation du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client dans le laboratoire pharmaceutique BIOLAB et les comparer aux résultats rapportés dans la littérature.

2.1 Discussion des résultats sur les concepts et les principes directeurs :

Premièrement, nous allons examiner les résultats de l'évaluation des principes directeurs de l'entreprise. Il sera intéressant de noter que l'entreprise obtiendra une note élevée en matière de confidentialité, montrant ainsi que l'entreprise accorde une grande importance à la protection des informations privées de ses clients. Cependant, la note de l'entreprise en matière d'accessibilité et d'intégrité des informations sera relativement faible. Cela pourra indiquer que l'entreprise aura besoin d'améliorer la gestion des informations et de créer un environnement plus transparent pour ses clients.

En comparant ces résultats avec les résultats rapportés dans la littérature, il sera clair que l'engagement sera un principe directeur clé qui aura un impact significatif sur la réussite de l'entreprise dans la satisfaction des clients. Selon une étude menée par (Khan et al, 2018), l'engagement de l'organisation à satisfaire les attentes des patients aura un effet positif sur la performance de l'entreprise. En ce qui concerne l'approche orientée client, il sera intéressant de noter que l'entreprise obtiendra une note relativement élevée. Cela sera cohérent avec les résultats rapportés dans la littérature, où il sera démontré que les entreprises qui adoptent une approche orientée client ont tendance à être plus prospères que celles qui ne le font pas (Khan et al, 2018).

En fin de compte, l'évaluation des principes directeurs dans l'entreprise en question montrera qu'il y aura des domaines qui pourront être améliorés. Cependant, cela ne devra pas être considéré comme un échec de l'entreprise, mais plutôt comme une opportunité

pour elle de s'améliorer. En adoptant une approche plus orientée vers l'amélioration continue, l'entreprise pourra créer un environnement plus transparent, responsable et éthique, ce qui pourra conduire à une croissance durable à long terme.

2.2 Discussion des résultats sur le Cadre de surveillance et de mesure de la satisfaction du client :

Le laboratoire BiOLAB doit établir un cadre de surveillance et de mesure de la satisfaction client, en se référant à la norme ISO 10004 : 2018. Plusieurs éléments doivent être pris en compte pour y parvenir, tels que le contexte de l'organisme, les parties intéressées, l'approche systématique de la mesure et de la satisfaction client, le soutien de la direction, la détermination de la méthode de satisfaction client, l'affectation des ressources, les risques et opportunités, ainsi que les objectifs et finalités.

Dans ce contexte, l'organisme BIOLAB obtient un score de 80% en ce qui concerne la compréhension des enjeux internes et externes et l'identification des parties intéressées. Cela indique une maîtrise satisfaisante des exigences réglementaires et normatives. Cependant, le domaine d'application est négligé, ce qui peut entraîner une incertitude quant à l'étendue des activités de l'organisme. L'approche systématique de la mesure et de la satisfaction client n'est pas encore appliquée, indiquant un manque de stratégie claire pour répondre aux besoins des clients. Le soutien de la direction est acceptable, mais il reste des marges de progression pour renforcer l'implication de la direction dans la formation du personnel.

En outre, l'intégration du processus de mesure de la satisfaction client, la détermination de la méthode de satisfaction client, les risques et opportunités, ainsi que les objectifs et finalités sont très insuffisants. Cela implique que des efforts supplémentaires sont nécessaires pour améliorer l'approche globale de l'organisme et atteindre les objectifs fixés.

Comparés aux résultats de la littérature, ces évaluations révèlent des différences significatives. Notre étude s'est concentrée sur l'évaluation du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client pratiqué au laboratoire de production pharmaceutique BIOLAB par l'utilisation d'un entretien semi-structuré en interne. Par contre, les résultats de la revue de littérature tels que (Khan, et al , 2018; Karapetrovic, 2021 ; Mosquena et silver, 2022) ont porté sur la mesure de la satisfaction client par rapport à la qualité des services, en déterminant la méthode de satisfaction client en utilisant un questionnaire en ligne adressé au client.

Il est important de prendre en compte tous les éléments clés pour établir un cadre efficace de surveillance et de mesure de la satisfaction du client. La littérature (Khan, et al , 2018; Karapetrovic, 2021 ; Mosquena et silver, 2022) fournit un guide utile pour la mise en place de ce cadre, en incluant l'approche systématique de la mesure et de la satisfaction client, la détermination de la méthode de satisfaction client.

En conclusion, Biolab doit tenir compte de ces éléments pour mettre en place un cadre de surveillance et de mesure de la satisfaction client efficace. La littérature fournit un guide précieux pour atteindre cet objectif, en garantissant l'efficacité du processus de mesure et de la satisfaction client.

2.3 Discussion des résultats sur la planification, conception et développement

Il y a plusieurs points de comparaison entre les résultats de l'étude et les différentes sections de la norme ISO 10004. Tout d'abord, en ce qui concerne la définition de la finalité et des objectifs, la norme recommande d'avoir des objectifs clairs et mesurables pour évaluer la satisfaction des clients. Dans l'étude, bien que la définition des objectifs et de la finalité soient de 40%, ces objectifs n'ont pas été définis avec une approche claire et mesurable.

Ensuite, en ce qui concerne la collecte des données, la norme recommande de déterminer le domaine d'application et la fréquence de collecte des données. Dans l'étude, la collecte des données est de 60%, avec une attention particulière à la fréquence de collecte et à la méthode de collecte (directe ou indirecte).

En ce qui concerne la planification de la surveillance, la norme recommande de planifier régulièrement la surveillance de la satisfaction des clients et de documenter les résultats. Dans l'étude, la planification de la surveillance est de 10%, ce qui suggère que la surveillance n'a peut-être pas été planifiée régulièrement ou de manière systématique et aucune preuve documentée n'a été utilisée.

Enfin, en ce qui concerne la confidentialité des données, la norme recommande de garantir la confidentialité des données avec les parties prenantes. Dans l'étude, la confidentialité est à 80%, ce qui suggère que l'organisme prend des mesures pour garantir la confidentialité des données de ces clients. En comparaison de ces résultats avec la littérature. L'étude de (Chen et al, 2020) est en ligne avec les principes directeurs de la norme ISO 10004, avec une attention particulière à la collecte de données et à la confidentialité des données. Cependant, il est important de noter que la norme recommande également de déterminer des indicateurs de performance et d'utiliser les informations recueillies pour l'amélioration continue, des aspects qui n'ont pas été abordés dans cette étude. Il est difficile de comparer directement les résultats de l'étude menée par Chhabra avec les différents aspects de la norme ISO 10004 car ces deux sources de données portent sur des sujets différents. L'étude de (Chhabr, 2019) se concentre sur les facteurs qui influencent le comportement de prescription des médecins, tandis que l'évaluation du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client selon la norme ISO 10004 concerne la gestion de la relation client. Cependant, certaines similitudes peuvent être relevées.

Tout d'abord, Dans l'étude de (Chhabr, 2019), les caractéristiques du produit, les interactions avec les représentants des ventes, la perception de la qualité du produit et la

confiance dans l'entreprise pharmaceutique sont identifiées comme des facteurs qui influencent le comportement de prescription des médecins. Ces éléments peuvent être considérés comme des indicateurs de satisfaction des clients dans le contexte de l'industrie pharmaceutique. Ensuite, les données ont été collectées à partir d'une enquête par questionnaire auprès de 200 médecins de différentes spécialités. Bien que la fréquence de collecte des données ne soit pas spécifiée dans l'étude, la méthode de collecte indirecte (via questionnaire) peut être considérée comme une approche courante pour recueillir des informations sur la satisfaction des clients dans de nombreux secteurs, y compris l'industrie pharmaceutique. Enfin, Dans l'étude de (Chhabr, 2019), la confidentialité des données n'a pas été spécifié.

L'étude de (Khan, karapetrovic et Carroll, 2018) a intégré d'autres normes ISO pour améliorer l'expérience des patients dans un continuum de soins intégré, tandis que l'étude de (Karapetrovic, 2021) a utilisé plusieurs normes ISO pour améliorer la qualité du système de management dans une école d'ingénieurs. En somme, ces deux études ont montré l'importance de l'utilisation des normes ISO pour améliorer la satisfaction des clients/patients et la qualité des systèmes de management dans différents domaines.

2.4 Discussion des résultats sur le fonctionnement :

La norme fournit un cadre pour la mise en place d'un système de management pour la mesure et la surveillance de la satisfaction client. Les résultats de notre étude montre ce qui suit :

Identification des clients est à 40%, ce qui peut indiquer qu'il existe encore des difficultés à identifier les clients de manière précise et complète. Cela peut impacter la qualité des données recueillies et l'analyse de la satisfaction client.

Détermination des attentes du client est à 60%, ce qui indique que les attentes des clients sont assez bien comprises et prises en compte dans le processus. C'est un bon point car cela permet de mieux cibler les caractéristiques à mesurer pour évaluer la satisfaction.

Identification et sélection des caractéristiques est à 30%, ce qui indique qu'il y a encore des efforts à faire pour sélectionner les caractéristiques les plus pertinentes à mesurer pour évaluer la satisfaction client. Cela peut impacter la qualité des données recueillies et l'analyse de la satisfaction client.

Indicateurs indirects de la satisfaction du client : Cette étape est évaluée à 40%, ce qui indique que les indicateurs indirects sont utilisés pour évaluer la satisfaction client. Cependant, il est important de noter que l'utilisation d'indicateurs indirects ne permet pas une mesure précise de la satisfaction client et il est recommandé d'utiliser également des mesures directes.

Mesure directe de la satisfaction du client, Recueil des données de satisfaction du client, Préparation des données pour l'analyse, Détermination de la méthode d'analyse, Conduite de l'analyse, Validation de l'analyse, Compte rendu des résultats et recommandation, et Evaluation de l'efficacité sont toutes à 0%, ce qui peut indiquer que ces étapes ne sont pas encore mises en place ou que les résultats ne sont pas disponibles pour l'évaluation.

Communication est à 20%, ce qui indique que les résultats sont communiqués aux parties prenantes. Cependant, il est important de noter que la communication des résultats doit être adaptée aux différents publics et qu'elle doit être claire et concise.

La comparaison des résultats de l'étude avec la littérature montre des différences.

L'étude de Chen, Hsu et Lee (2020) est différente de l'étude actuelle car elle se concentre également sur l'identification des caractéristiques des services qui sont les plus importantes pour les clients.

L'étude de (Chhabra, 2019) est différente de l'étude actuelle car elle se concentre sur l'analyse des facteurs qui influencent le comportement de prescription des médecins.

L'étude de (Khân, Karapetrovic et Carroll, 2018) est également différente de l'étude actuelle car elle se concentre sur la mesure de la satisfaction des patients dans un continuum de soins intégré.

CONCLUSION GÉNÉRALE

En conclusion, cette étude avait pour objectif d'évaluer les pratiques actuelles de mesure et de surveillance de la satisfaction client dans le laboratoire SARL BIOLAB, et de proposer des actions d'amélioration. Les questions de recherche posées sont les suivantes :

1. Comment l'organisme procède-t-il à la mesure et la surveillance de la satisfaction client ?
2. Comment évaluer la conformité des pratiques de l'organisme par rapport aux normes ISO 10004:2018 ?
3. Comment peut-on améliorer le système de mesure de la satisfaction client dans le laboratoire BIOLB ?

Les résultats indiquent la nécessité d'améliorer plusieurs aspects tels que les principes directeurs, la clarification des objectifs et des finalités, ainsi que le développement d'une méthode plus rigoureuse de mesure de la satisfaction des clients.

Les recommandations formulées visent à mettre en place un processus efficace de contrôle et de mesure de la satisfaction des clients en intégrant cette mesure dans tous les processus et activités de l'entreprise. Elles suggèrent également de clarifier les objectifs, de déterminer les méthodes de mesure appropriées, d'allouer les ressources nécessaires et de mettre en place un système de recueil des données en ligne.

Les résultats de cette étude confirment les hypothèses émises. L'utilisation des directives de la norme ISO 10004:2018 peut aider à évaluer et à améliorer ce processus. De plus, la mise en œuvre des lignes directrices ISO 10004:2018 pour le suivi et la mesure de la satisfaction client peut conduire à une amélioration de la satisfaction client dans l'industrie pharmaceutique.

Il est important de prendre en compte les limites de cette étude, telles que le risque de biais de réponse, la période restreinte de l'étude et la subjectivité dans l'interprétation des résultats. Malgré ces limitations, les recommandations spécifiques et concrètes fournies

offrent une base solide pour l'élaboration d'une stratégie de suivi et de mesure de la satisfaction client.

En somme, cette étude met en évidence l'importance de la satisfaction client et propose des recommandations concrètes pour améliorer le processus de satisfaction client dans la société SARL BIOLAB. Les résultats obtenus peuvent être utilisés pour guider les décisions futures des entreprises, évaluer leur performance en matière de satisfaction client et orienter des recherches futures sur la satisfaction client. Les professionnels et les chercheurs peuvent se servir des résultats et des recommandations de cette étude pour orienter leur propre travail dans l'évaluation et l'amélioration de la satisfaction client. tout en tenant compte des limites de l'étude lors de l'interprétation des résultats et de leur utilisation dans la prise de décision.

Références Bibliographiques :

a) Ouvrage :

1. Beuriot, Arnaud. (2013). La qualité du service. Éditeur : Vuibert.
2. Demoncey, Gérard. (2016). Introduction à la recherche qualitative. Éditeur : De Boeck Supérieur.
3. Desanti, Sophie, & Cardon, Alain. (2010). L'entretien semi-directif. Éditeur : Presses universitaires de France.
4. Gennaro, Alfonso. (1990). Remington's pharmaceutical sciences. Éditeur : Mack Publishing Company.
5. Levitt, Theodore. (1976). The marketing imagination. Éditeur : Free Press.
6. Kotler, Philip, & Bernard, Hermann. (2000). Marketing management (Millennium ed.). Éditeur : Prentice Hall.
7. Maillet, Nathalie. (2020). Comment connaître et comprendre sa clientèle. In Gérer efficacement son entreprise (pp. 119-132). Éditeur : Presses de l'Université du Québec.
8. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2006). Marketing management (12th ed.). Éditeur : Pearson Prentice Hall.
9. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm, & Hansen, Torben. (2016). Marketing management. Éditeur : Pearson Education Limited.
10. Fretz, Rachel I. (2003). De la transcription à l'interprétation: Analyse qualitative de données de terrain. Éditeur : De Boeck Supérieur.

b) Articles de recherches :

1. Beaugrand, J. P. (1988). L'approche inductive. *Revue française de gestion*, 73(1), 139-146.
2. Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597.
3. Camelis, C., Tondolo, V. A., & Nique, W. M. (2015). Satisfaction, value and loyalty: Dimensions of hotel guest experience. *Revista Turismo em Análise*, 26(2), 369-388.

4. Camelis, C., Tondolo, V. A., & Nique, W. M. (2015). Satisfaction, value and loyalty: Dimensions of hotel guest experience. *Revista Turismo em Análise*, 26(2), 369-388.
5. Chen M, Hsu C, Lee L. 2020. Investigating pharmaceutical logistics service quality with refined Kano's model. *International Journal of Production Research*, 58(11), 3527-3542.
6. Chen M, Hsu C, Lee L. 2020. Investigating pharmaceutical logistics service quality with refined Kano's model. *International Journal of Production Research*, 58(11), 3527-3542.
7. Chhabra G. 2019. Factors Influencing the Prescription Behaviour of Doctors-An Insight for the Pharmaceutical CRM Strategy Formulation. *Indian Journal of Marketing*, 49(4), 33-42.
8. Chhabra G. 2019. Factors Influencing the Prescription Behaviour of Doctors-An Insight for the Pharmaceutical CRM Strategy Formulation. *Indian Journal of Marketing*, 49(4), 33-42.
9. DuonThi Hai et al. 2021. The impact of e-service quality on customer satisfaction: case study of Lazada. *Journal*
10. DuonThi Hai et al. 2021. The impact of e-service quality on customer satisfaction: case study of Lazada. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 225-235.
11. Ennesraoui, D. (2018). Les exigences des clients dans le processus d'achat : Étude de cas du marché marocain. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 9(1), 26-44.
12. Fernandez-Ruiz E, Karapetrović S, Rahman Khan M. 2017. THREE EXAMPLES OF INTEGRATIVE AUGMENTATION IN HEALTH CARE AND ENGINEERING EDUCATION SERVICES. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(3-4), 397-412.
13. Fernando Rejas, Giulini Coliccio. (2021). SERVEQUAL model with integrated dimensions based on SERVQUAL. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(3), 394-414.
14. Karapetrovic S. 2021. ISO 10000 Inter-Augmentation in Two Online Courses. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-19.

15. Khan M, Karapetrovic S, Carroll L. 2018. ISO 10004-based measurement and integrative augmentation in a health care continuum. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(9-10), 1045-1060.
16. Khan, M. A. R., Karapetrovic, S., & Liss, K. (2010). A methodology for an ISO/TS 10004 Application in integrated Health Care. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(5), 489-502.
17. Krishnamurthy, S. (2015). Understanding Customer Expectations and Satisfaction: A Survey Study in a Global Airline Industry Context. *Journal of Airline and Airport Management*, 5(2), 104-119.
18. Marquardt et al. (2019). Development of a quality measurement model for steering business services in relation to customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(5-6), 603-617.
19. Melo R, Santana T. 2019. PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE MELHORIA CONTÍNUA EM UMA MPE BASEADO NA INTEGRAÇÃO DO DMAIC, ESCALA RSQ E ISO 10004:2013. *Revista de Administração da UFSM*, 12(1), 135-154.
20. Nicholas Wilson. (2022). Price satisfaction vs production quality: which factor has more effect on customer loyalty toward green products. *Journal of Cleaner Production*, 315, 128076.
21. NimonaBerhaw et al. (2022). Développement de constructions to measure satisfaction with pharmacy services. *Journal of Business Research*, 144, 697-707.
22. Pantasso marco.2014. Dix règles simples pour rédiger une revue de littérature. *KnisiterRev*(149). , P : 30-34.
23. Pauline de Pechpeyron, Stéphane Négro, Yves Levant, Frédéric Jallat, & Sabine Roux (2016). La réclamation client : un marqueur de la qualité perçue. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(4), 62-77.
24. Ray, P. (2001). The strategic importance of customer value. *Journal of academy of marketing science*, 29(2), 162-167.
25. Ray, S., & Sabate, F. (2011). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Service Research*, 14(2), 194-207.

26. Swagatochatterjee. (2022). Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer satisfaction using online reviews: a text measuring approach. *Journal of Modelling in Management*, 17(2), 485-500.
27. Tafesse Gizawi et al. (2021). Investigating the effect of pharmaceutical logistics service performance on customer satisfaction: a two-step approach with structural equation modeling. *Service Business*, 15(1), 1-18.
28. Touzani, M., & El Mokhtari Oulkhair, L. (2013). Le processus de validation des échelles de mesure : fiabilité et validité [The process of validating measurement scales: reliability and validity]. *Journal of Innovation Economics & Management*, 11(2), 93-118
29. Ugvekar et al (2021). A review on change management system in pharmaceutical industry. *International journal of drug regulatory affair* 9 (3) : 37-41.
30. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

c) Thèses :

1. Belimane, Wissam. L'assurance qualité et la pratique de l'auto-évaluation dans l'enseignement supérieur en Algérie. Thèse doctorat: Management par la qualité. Kolea: Ecole Nationale Supérieure de management ENSM, 2022, 357P.
2. FATOKE et al. La satisfaction client selon les recommandation de la norme ISO 10004. Mémoire de projet de Master Ingénierie de la santé, réf n° IDS119. Université technologique de Compiègne (France), 2022, 31 P.
3. Gourc, Dédier. L'industrie pharmaceutique : ses projet de développement, leurs caractéristiques et leur management. La cible, 2000, nombre de pages non précisé.
4. Belimane, Wissam. Amélioration du processus d'audit qualité interne selon les lignes directrices de la norme ISO 19011 version 2011. Cas : Groupe ETRHP HADDAD. Thèse Master: Management par la qualité. Kolea: Ecole Nationale Supérieure de management ENSM, 2013, 64P.

d) Normes :

1. ISO, 2015. Systèmes de management de la qualité - Principes essentiels et vocabulaire. Norme ISO 9000 V 2015. Genève: ISO, 2015.60p.
2. ISO, 2015. Quality management systems - Requirements. Norme ISO 9001:2015. Genève: ISO, 2015.44p.
3. ISO, 2018. Quality management - Customer satisfaction - Guidelines for codes of conduct for organizations. Norme ISO 10001:2018. Genève: ISO, 2018.32p.
4. ISO, 2018. Quality management - Customer satisfaction - Guidelines for complaints handling in organizations. Norme ISO 10002:2018. Genève: ISO, 2018.42p.
5. ISO, 2018. Quality management - Customer satisfaction - Guidelines for dispute resolution external to organizations. Norme ISO 10003:2018. Genève: ISO, 2018.
6. ISO, 2018. Systèmes de management de la qualité -- Satisfaction du client -- Lignes directrices relatives à la surveillance et à la mesure. Norme ISO 10004:2018. Genève: ISO, 2018.46p.

e) Webographie :

1. ISO. (2016). Choisir et appliquer les normes de la famille ISO 9000. ISBN 788-92-67-2656-1. <https://www.iso.org/> .
2. ISO. (2016). Principe de management de la qualité. ISBN 978-92-67-20650-9. <https://www.iso.org/> .
3. MIP. 2020. Décret exécutif n° 20-272 du 29 septembre 2020, relative à l'organisation de l'administration centrale du ministère de l'industrie pharmaceutique. <https://www.miph.gov.dz/fr>
4. MIP.2021. Décret exécutif n° 21-82 du 23 février 2021 relatif aux établissements pharmaceutiques et les conditions de leur agrément. (Site officiel ministère de l'industrie pharmaceutique) <https://www.miph.gov.dz/fr>
5. ISO. (2015). En finir avec les idées reçues. Consulté le 2 avril 2023 sur le site ISO, ISBN 778-92-67-206-394.
6. Site officiel SARL BIOLAB <https://biolab-dz.com>.

ANNEXES

ANNEXE A : FIGURE PRINCIPE DE LA NORME ISO 10004 : 2018



Source: Elaboré par nous mêmes

ANNEXE B ; Grille d'évaluation du processus de mesure et surveillance de la satisfaction client au laboratoire BIOLAB selon la norme ISO 10004:2018

Chapitre	Sous-chapitre	Article	Ligne directrice ISO 10004 :2018	Procédure de mesure et de surveillance pratiqué au laboratoire BIOLAB	Preuve	Cotation
Chapitre 4 Concepts et principes directeurs	4.2 Concept de satisfaction du client		Les attentes des clients sont-elles comprises par l'organisme ?	Les attentes des clients ne sont pas pleinement comprises par l'entreprise.	Cahiers de charge, commandes.	70%
			L'organisme a-t-il mis en place un processus de surveillance et de mesure de la satisfaction du client ?	Absence de processus formalisé et documenté de surveillance et de mesure de la satisfaction des clients recommandée par le Guide des BPF 2022 édition MIPA dans le manuel qualité de l'entreprise « Les revues périodiques qualité qui intègrent des mesures de la satisfaction client au travers notamment des réclamations et des rappels »	Manuel qualité référence PGE001 version 01 du 02/2022	10%
	4.3 principes directeurs		la direction s'engage-t-elle à définir et mettre en œuvre des processus de surveillance et de mesure de la satisfaction du client?	"Mettre en place un dispositif d'écoute client en adoptant une démarche d'anticipation de ses besoins" peut être interprétée comme une intention de la direction de s'engager à définir et mettre en œuvre des processus de surveillance et de mesure de la satisfaction client. extrait de la politique qualité	Engagement de la direction référence manuel qualité page 4 référence PGE001 version 01 du 02/2022	80%

	4.3.2 Capacité	La direction assure-t-elle les ressources nécessaires pour surveiller la satisfaction des clients ?	Enquêtes de satisfaction par tél pour recueillir des commentaires sur les produits et les services. Manque du personnel qualifié pour collecter et analyser les données.	Entretiens avec la gérante et le responsable commercial et observation	50%
	4.3.3 transparence	L'organisme assure-t-il la communication des informations relatives à la satisfaction aux clients, aux personnels et aux autres parties intéressées pertinentes?	Les résultats des enquêtes téléphoniques sont partagés avec le personnel de façon verbale.	Entretien avec le responsable commercial	40%
	4.3.4 accessibilité	Les informations sur la satisfaction du client sont-elles facilement accessibles et utilisables ?	L'organisme ne dispose pas de processus formalisé pour collecter les commentaires des clients et un dispositif pour les stocker dans un format facile à l'utilisation.	Entretien avec gérante et le commercial	10%
	4.3.5 Réactivité	L'organisme prend-il en compte les besoins et attentes des clients dans l'utilisation des informations sur la satisfaction ?	Les besoins et les attentes sont pris en compte par l'organisme à travers les cahiers des charges et les bons de commande.	Selon les propos du responsable de commercial	40%
	4.3.6 intégrité des informations	Les informations sur la satisfaction du client sont-elles précises et sincères ?	Aucune preuve documentée pour pouvoir faire ce jugement.	Observation	0%
	4.3.7 Responsabilité	L'organisme a-t-il défini les responsabilités et rend-il compte des décisions et actions liées à la surveillance de la satisfaction ?	Les responsabilités sont clairement définies et présentées sur l'organigramme de l'entreprise. Cependant, Les décisions et les actions liées à la surveillance de la satisfaction client sont prises de manière verbale, sans qu'il n'y ait de compte rendu formalisé	Organigramme	70%

		4.3.8 Amélioration	La direction considère-t-elle la surveillance de la satisfaction comme un objectif permanent ?	La direction considère la surveillance comme un objectif permanent	Entretien avec la gérante	70%
		4.3.9 Confidentialité	La direction garantit-elle la confidentialité et la protection des informations personnelles ?	Limitant l'accès aux données sauf personnel autorisé	Observation et entretien	80%
		4.3.10 Approche orientée client	L'organisme adopte-t-il une approche axée sur les clients pour la surveillance et la mesure de la satisfaction client ?	Ecoute active des clients	Engagement de la direction	70%
Chapitre 4 Concepts et principes directeurs		4.3.11 Compétences	Le personnel désigné pour surveiller et mesurer la satisfaction a-t-il les qualités, la formation et l'expérience nécessaires ?	Aucun programme de formation n'a été prévu à cet effet.	Entretien avec la gérante . Planning de formation. Le responsable commercial à un diplôme de gestion d'entreprise	20%
		4.3.12 Ponctualité	L'organisme collecte-t-il et diffuse-t-il les informations sur la satisfaction en temps voulu et en adéquation avec les objectifs de la direction ?	L'organisme ne collecte pas et ne diffuse pas les informations sur la satisfaction.	Entretien avec la gérante	0%
		4.3.13 Compréhension	L'organisme comprend-il clairement les attentes des clients et leur perception de la satisfaction ?	L'organisme comprend bien les attentes clients exigées dans les cahiers de charge.	Attribution du marché après soumission.	80%
		4.3.14 Continuité	L'organisme surveille-t-il systématiquement et en continu la satisfaction des clients ?	Appels téléphonique systématique après chaque livraison	Entretien avec la gérante et le commercial et observations	70%

Chapitre 5 cadre de mesure et la surveillance de la satisfaction	5.1 Contexte de l'organisme		Quels sont les enjeux internes et externes qui ont une incidence sur son aptitude à atteindre les objectifs de surveillance et de mesure de la satisfaction du client ?	Enjeux internes : développer la compétence des employés, améliorer les conditions du travail, améliorer la gestion de la distribution. Enjeux externes : répondre aux attentes des clients actuels et futurs, faire face à la concurrence, faire face aux exigences réglementaires, améliorer l'image de marque.	Manuel Qualité référence PGE001 version 01 du 02/2022	80%
			Les parties impliquées dans la surveillance et la mesure de la satisfaction du client sont-elles identifiées? Quels sont leurs besoins et attentes?	Les parties externes sont identifiées mais n'existe pas un document formalisé qui les liste. Concernant les parties internes, il s'agit du responsable commercial, du délégué commercial, de l'assurance qualité, du responsable de production et la gérante. Les besoins et attentes des parties externes sont définis principalement dans les cahiers <i>de charge</i> .	Organigramme. L'entretien avec la gérante et le responsable commercial.	80%
Chapitre 5 cadre de mesure et la surveillance de la satisfaction			Quel est le domaine d'application des processus de surveillance et de mesure de la satisfaction du client, y compris leurs limites et leur applicabilité ?	Le domaine d'application n'est pas encore défini.	Entretien avec le responsable commercial	0%
	5.2 Etablissement		Est-ce que l'entreprise a établi une approche systématique de la mesure et de la satisfaction du client ?	Il n'y a pas d'approche systématique de surveillance et mesure de la satisfaction de client.	Entretien avec le responsable commercial	0%
			Comment la direction soutient-elle la satisfaction du client ?	La direction met en place des solutions pour résoudre rapidement les problèmes des clients et s'assurer que les clients sont satisfaits par appels téléphonique.	Entretien avec le responsable commercial	60%

		Comment le processus de satisfaction client sont-ils intégrés dans l'entreprise ?	N'est pas intégré de manière formelle	Entretien avec le responsable commercial	10%
		Comment l'entreprise détermine-t-elle les méthodes de satisfaction du client ?	Elle a déterminé la méthode mais elle n'est pas formalisée dans un document officiel	Entretien avec le responsable commercial	70%
		Comment l'entreprise affecte-t-elle les ressources pour la satisfaction du client ?	Il existe des ressources matérielles mais il manque des ressources humaines qualifiés et expérimentés	Entretien avec la gérante.	40%
		Comment l'entreprise considère et prenne en compte les risques et opportunités pour la surveillance et la mesure de la satisfaction client?	Aucune prise en compte des risques et opportunités.	Entretien avec la gérante	0%
		Est-ce que la direction a clairement défini les objectifs et la finalité de la surveillance de la mesure de la satisfaction client?	Objectifs et la finalité ne sont pas définis dans un document formel.	Entretien avec le commercial et la gérante	70%
Chapitre 6 : Planification, conception et développement	6.1 Définition de la finalité et des objectifs	Quels sont les objectifs et la finalité?	Objectifs et Finalité: Rechercher les motifs de réclamations client ; Rechercher les motifs de perte de clients ou de parts de marché;comparer la satisfaction du client par rapport à d'autres organismes.Amélioration de l'expérience client.	Entretien avec le responsable commercial sans preuve documentaire	40%
		Comment les données seront-elles analysées et à qui seront-elles communiquées?	Il y a pas de procédure pour l'analyse et la communication des données.	Entretien avec le responsable commercial	0%
Chapitre 6 Planification,		Avez-vous établi des indicateurs de performance spécifiques pour mesurer la réalisation des objectifs?	Aucun indicateur de performance spécifique n'a été établi pour mesurer la réalisation des objectifs	Entretien avec le responsable commercial	0%

6.2 Détermination du domaine d'application et de la fréquence		À partir de qui les informations sont-elles collectées?	Les informations sont collectées directement auprès des clients.	Entretien avec le responsable commercial et le délégué commercial	60%
		Comment l'organisme détermine-t-il la fréquence de recueil des données pour le mesurage planifié ?	Fréquence annuelle	Entretien avec le responsable commercial et le délégué commercial	50%
		Comment sont obtenues les informations sur la satisfaction du client, indirectement et directement ?	Indicateurs directes : les informations sont obtenues auprès des clients par des entretiens par téléphone. Entretien face-face. Indicateurs indirectes utilisés de façon occasionnelle : source interne traitement des réclamations et source externe rapport dans les Médéas.	Entretien avec le responsable commercial	50%
6.3 Détermination des méthodes de mise en œuvre et des responsabilités		Qui est en charge de la collecte d'informations sur la satisfaction du client ?	Le délégué commercial et le responsable commercial	Entretien avec le responsable commercial. Fiches de poste	60%
		À qui les informations sur la satisfaction du client sont-elles destinées ?	les informations sur la satisfaction des clients sont destinées pour la direction et les parties intéressées.	D'après les propos du responsable commercial absence de preuves documentées	50%
		Comment la surveillance des processus de collecte et utilisation d'informations sur la satisfaction du client est-elle planifiée ?	Il n'existe aucune planification pour la surveillance.	Entretien avec le responsable commercial	0%

Chapitre 6 Planification, conception et développement	6.4 Affectation des ressources		Comment l'organisme détermine-t-il et fournit-il les ressources nécessaires pour surveiller et mesurer la satisfaction du client ?	L'entreprise dispose des ressources matérielles nécessaires pour la mise en œuvre du processus de mesure et de surveillance de la satisfaction client. Par contre, il y a un manque du personnel qualifié pour assurer l'exploitation des ressources.	Observation de l'existence de ressources matérielles : ordinateur, logiciel ERP, téléphones, fax, internet, web.	40%
			Comment l'organisme utilise-t-il les résultats de la satisfaction des clients pour améliorer les produits, les services et les processus du laboratoire ?	Le laboratoire BIOLAB améliore les produits et les services en suivant les réclamations des clients et les nouvelles exigences réglementaires.	Entretien avec la gérante et le service assurance qualité et le responsable production	40%
			Comment l'organisme garantit-il la confidentialité des résultats des données de satisfaction des clients lors de la communication avec les parties prenantes concernées ?	Les résultats sur la satisfaction des clients ne sont pas communiqués aux parties prenantes concernées	Entretien avec le responsable commercial	0%
Chapitre 7 : Fonctionnement	7.1 Généralité		1. Comment l'organisme identifie-t-il les attentes des clients ?	a travers les Cahiers de charge et les commandes (tel, email, fax)	Entretien avec le responsable commercial et la gérante	40%
			2. Comment l'organisme recueille-t-il les données de satisfaction du client ?	Entretien téléphonique, entretien face à face et traitement des réclamations.	Entretien avec le responsable commercial	50%
			3. Comment l'organisme analyse-t-il les données de satisfaction du client ?	Il y a pas de procédure pour l'analyse des données	entretien avec le responsable commercial	0%
			4. Comment l'organisme communique-t-il les informations relatives à la satisfaction du client ?	Communication verbale aux personnes concernées suite à une réclamation client	Entretien avec le responsable commercial	40%

			5. Comment l'organisme surveille-t-il en continu la satisfaction du client ?	La surveillance n'est pas appliquée.	Entretien avec le responsable commercial	0%
Chapitre 7 : Fonctionnement	7.2 Identification des attentes de clients	7.2.1 Identification des clients	L'organisme a-t-il identifié le type de ces clients?	les clients sont identifiés par l'organisme mais ils ne sont pas groupés et classés dans un document formel	Bons de commande, factures pro forma, factures et bons de livraison	40%
		7.2.2 Détermination des attentes des clients	1. Comment l'organisme identifie-t-il les attentes des clients existants et potentiels?	les attentes sont identifiées sur la base de documents : les cahiers de charge et les commandes passées via téléphone, fax, email, facture proforma ou bon de commande. Elles ne sont pas explicitement répertoriées dans un document formel.	Entretien avec le responsable commercial et la gérante et documents (fax, Email, facture pro forma, bon de commande, cahiers de charges)	60%
			2. Est-ce que l'organisme prend-il en compte les exigences explicites, implicites et souhaitées des clients, ainsi que les exigences légales et réglementaires, lors de la détermination des attentes du client?	l'organisme prend en compte les attentes des clients	L'entretien avec le responsable commercial et documents (fax, Email, facture pro forma, bon de commande, cahiers de charges)	70%
	7.3 Recueil des données de satisfaction du client	7.3.1 identification et sélection des caractéristiques liées à la satisfaction du client	a. Quels sont les caractéristiques du produit ou service?	qualité, sécurité, efficacité et prix	entretien avec le responsable commercial	60%

Chapitre 7 : Fonctionnement			b. Quels sont les caractéristiques de fournitures?	Délai de livraison, Exhaustivité de la commande, Temps de réaction. Informations d'utilisation	entretien avec le responsable commercial. Observation entre le délai de livraison et la commande. Fiches techniques des produits	60%
			c. Quels sont de caractéristiques de l'organisme?	Compétence et une communication efficace du personnel commercial. Capacité de l'organisme à répondre rapidement et efficacement aux réclamations. Facturation sur Excel	Observation et entretien avec la gérante.	30%
			6. Est-ce que l'organisme classe-t-il les caractéristiques sélectionnées en fonction de leur importance relative, telle que perçue par le client?	L'organisme ne réalise pas la classification des caractéristiques.	entretien avec le responsable commercial	0%
			7. Est-ce que l'organisme réalise une enquête auprès des clients pour déterminer ou vérifier leur perception de l'importance relative des caractéristiques?	l'organisme ne réalise pas d'enquêtes.	entretien avec le responsable commercial	0%

Chapitre 7 : Fonctionnement		7.3.2 Indicateurs indirects de la satisfaction du client	Quelles sont les indicateurs indirectes sur lesquels l'organisme se base pour le recueil des données de satisfaction client?	Taux de réclamation clients, Taux de retours produits. Rapport d'inspection	entretien avec le responsable commercial et gérante. Procédure de gestion des anomalies et des réclamations PGE 005 , date : 02/2022 PV ministère de l'environnement réf : SRA/DE/WA/2023 . Du 20/04/2023. PV MIP réf : 49/DPDIPER/2023 du 18/01/2023	40%
		7.3.3 Mesure directe de la satisfaction du client	Est-ce que l'organisme effectue la mesure directe de la satisfaction du client ?	L'organisme ne réalise pas la mesure directe de la satisfaction du client	Entretien avec la gérante et le responsable commercial.	0%
		7.3.3.2 sélections de la méthode de recueil des données de satisfaction du client	Quelle méthode avez-vous choisie pour le recueil des données ?	Entretien téléphonique, entretien face à face occasionnels	Registre de retours et traitement des réclamations. Rapport d'inspection	40%
		7.3.3.3 Sélection de la taille de L'échantillon et de la méthode d'échantillonnage	Quelle est la taille de l'échantillon et de la méthode d'échantillonnage relative à la satisfaction du client?	NA	Entretien avec le responsable commercial	0%
		7.3.3.4 Elaboration des questions relatives à la satisfaction du client	Comment avez-vous établi le questionnaire relative à la satisfaction du client ?	NA	entretien avec le responsable commercial	0%

		7.3.4 Recueil des données de satisfaction du client	Est-ce que le recueil des données est systématique, détaillé et documenté?	NA	entretien avec le responsable commercial	0%
	7.4 Analyse des données de satisfaction du client	7.4.2 préparation des données pour l'analyse	Est-ce que vous avez préparé des données pour l'analyse?	NA	Entretien avec le responsable commercial	0%
		7.4.3 Détermination de la méthode d'analyse	Avez-vous déterminé une méthode d'analyse de données?	NA	entretien avec le commercial	0%
			2. Comment les données ont-elles été regroupées en catégories définies, si cela était nécessaire?	les données ne sont pas regroupées en catégorie définies	entretien avec le commercial	0%
		7.4.4 conduite de l'analyse	Pouvez-vous nous décrire comment vous avez analysé les données de satisfaction du client pour déterminer le niveau global de satisfaction ?	NA	entretien avec le responsable commercial	0%
7 :		7.4.5 Validation de l'analyse	Avez-vous validé l'analyse?	NA	Entretien avec le responsable commercial	0%
Chapitre Fonctionnement		7.4.6 compte rendu des résultats et recommandation	Avez-vous établi un rapport des résultats?	NA	entretien avec le responsable commercial	0%

7.5 communication des informations relatives à la satisfaction du client		Est ce que l'organisme assure la communication des informations relative à la satisfaction du client?	Communication verbale aux personnes concernées suite à une réclamation client	Entretien avec le responsable commercial	20%
7.6 surveillance de la satisfaction du client	7.6.2 Examens des clients sélectionnés et des données recueillies	L'organisme assure-t-il la vérification de la sélections des clients ou groupe de clients?	L'organisme n'a pas établi un processus de surveillance de la satisfaction du client	Entretien avec le responsable commercial et la gérante	0%
		L'organisme examine-t-il les sources des données de satisfaction du client, à la fois direct et indirectes, afin d'assurer de leur validité et leur pertinence?	L'organisme examine seulement les sources des données indirectes de satisfaction du client tels que les réclamations et les retours produits, etc.	Entretien avec le responsable commercial	40%
	7.6.3 Examen des informations relatives à la satisfaction du client	Comment l'organisme surveille-t-il les informations relatives à la satisfaction du client?	L'organisme surveille les informations relatives à la satisfaction du client par les retours et des réclamations clients.	Entretien avec la gérante et le responsable commercial	0%

Chapitre 7 : Fonctionnement		7.6.4 Surveillance des actions entreprises en réponse aux informations relatives à la satisfaction du client	Comment l'organisme assure la surveillance des actions entreprises en réponse aux informations relatives à la satisfaction du client	les retours d'information des clients indiquent une mauvaise qualité de livraison, il convient que l'organisme vérifie que des actions sont entreprises afin d'améliorer la livraison et que cela se reflète par l'amélioration de la satisfaction du client lors des retours d'information ultérieurs.	Entretien avec la gérante et le responsable commercial	20%
		7.6.5 Evaluation de l'efficacité des actions		NA	Gérante + Responsable commercial	0%

Source: Elaboré par nous mêmes

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	ii
REMERCIEMENTS.....	v
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
INTRODUCTION GÉNÉRALE	x
CHAPITRE I.....	15
LA SATISFACTION CLIENT-CADRE THÉORIQUE DE LA	
RECHERCHE.....	15
Section 01 : Revue de la littérature	16
Section 02: Cadre conceptuel.....	21
1.1 L'industrie pharmaceutique :	21
1.2 Le client :	22
1.3 Exigences clients :	23
1.4 La satisfaction du client :	24
1.4.1 Définition de la satisfaction	24
1.4.2 Les attentes clients :	25
1.4.3 La qualité perçue :	26
1.4.4 Impact de la satisfaction client sur la performance de l'entreprise :	26
1.5 Les réclamations d'un client :	26
1.6 Évaluation de la qualité :	26
1.7 Amélioration de la qualité :	27
Section 03 : Satisfaction client au cœur de management de la qualité. ...	27
1.1 Notion de base de management qualité:	27
1.1.1 La qualité :	27
1.1.2 La démarche qualité :	28
1.1.3 Le client et les principes de la démarche qualité :	28
1.2 Les normes qualité de la satisfaction client :	29
1.2.1 La normalisation	29
1.2.2 La norme	30
1.2.3 Organisation International de Normalisation (ISO).....	30
1.3 Présentation de la norme ISO 9001 version 2015.....	31
1.3.1 Satisfaction client dans la norme ISO 9001 : 2015.....	31
1.4 Présentation de la Série des normes ISO 10000	33

1.5	Présentation de la norme ISO 10004 Version 2018	35
1.5.1	Concepts et Principes directeurs de la norme ISO 10004 version 2018.	35
1.5.2	Application de la norme :	35
1.5.3	Planification, conception et développement :	36
1.5.4	Fonctionnement : Modèle conceptuel (source : ISO 10004 :2018)	37
1.5.5	Collectes de données :	38
1.5.6	Analyse des données :	39
1.5.7	Post analyse des données :	39
1.5.8	Maintenance et amélioration :	39
CHAPITRE II		42
CADRE MÉTHODOLOGIQUE		42
ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE		42
Section 01 : Cadre méthodologique.....		43
1.1	Mode de raisonnement :	43
1.2	Méthode de recherche:	44
1.3	Les techniques de recueil de données	45
1.3.1	L'entretien:	45
1.3.2	Observation :	45
1.3.3	Analyse documentaire.....	46
1.4	Les outils de collecte et d'analyse de données.....	47
1.4.1	La grille d'entretien :	47
1.4.2	Échelle d'évaluation :	47
1.5	Analyse des données :	49
1.5.1	Préparation des données à analyser.....	49
1.5.2	Catégorisation des données :	49
1.5.3	Détermination de la méthode d'analyse :	49
1.5.4	Présentation des résultats :	49
Section 02: Présentation de l'entreprise :		50
2.1	Présentation du laboratoire SARL BIOLAB	50
2.2	Organigramme de l'entreprise :	51
2.3	Présentation du service commercial :	52
CHAPITRE III CADRE EMPIRIQUE		55
Section 01 : Présentation des résultats		56
1.1	Déroulement de l'entretien :	56
1.2	Les documents consultés :	56

1.3	Présentation des résultats :	57
1.4	Résultats de l'entretien :	58
1.5	Représentation graphique des résultats et diagnostic :	60
1.5.1	Evaluation relative au chapitre 4 concept et principes directeurs :	60
1.5.2	Evaluation relative au chapitre 5 Cadre pour la surveillance et la mesure de la satisfaction du client:	62
1.5.3	Evaluation relative au chapitre 6 Planification, conception et développement :	63
1.5.4	Evaluation relative au chapitre 7 fonctionnement :	66
1.5.5	Représentation graphique globale de l'évaluation de la mesure et la surveillance de la satisfaction client :	69
1.6	Plan d'action :	70
1.7	Tableau de Bord :	73
Section 02 : Discussion des résultats :		79
2.1	Discussion des résultats sur les concepts et les principes directeurs :	79
2.2	Discussion des résultats sur le Cadre de surveillance et de mesure de la satisfaction du client :	80
2.3	Discussion des résultats sur la planification, conception et développement.....	81
2.4	Discussion des résultats sur le fonctionnement :	83
CONCLUSION GÉNÉRALE.....		86
ANNEXES		94
ANNEXE A : FIGURE PRINCIPE DE LA NORME ISO 10004 : 2018.		95
ANNEXE B ; Grille d'évaluation du processus de mesure et surveillance de la satisfaction client au laboratoire BIOLAB selon la norme ISO 10004:2018		96