

DEDICACE

A mon père Emilien MOUSSAVOU, qui a toujours été là pour moi et qui m'a donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance.

REMERCIEMENTS

C'est l'occasion pour nous de témoigner toute notre gratitude à toutes les personnes qui ont contribué de diverses manières à la réalisation de ce mémoire.

Il s'agit de :

- ✚ M. Lamine SANO Directeur de mémoire pour toute sa disponibilité en dépit de ses nombreuses occupations ;
- ✚ Toute l'administration d'IST et tous les étudiants de notre promotion ;
- ✚ M. Tamsir TRAORE, Directeur commercial de TRANSFERT EXPRESS COURRIER, à tous les agents du service des opérations ;
- ✚ Mme DIALLO, Responsable du service à la clientèle ;
- ✚ Djibril DIENG de TRANSFRET ;
- ✚ Mes deux maman, Solange MATSANGA ET Germaine MOUSSAVOU, Mes sœur, particulièrement Sandrine, Nadia, Prisca, et fleurette ;
- ✚ Mes amis Stella Noelline BHONGO MAVOUNGOU, Claire LOUBAYI, Brice Aristide, Ulrich OUTOU, Constantin MOUNGUENGUI KOUMBA, Aner KELE, Yannick TOSSU, et Lynda OZENGA;
- ✚ Tous ceux dont les noms ne figurent pas ici mais qui n'ont cessé de nous soutenir.

Merci pour votre soutien

SOMMAIRE

| | |
|--|------------------------------------|
| <i>INTRODUCTION</i> | 1 |
| 1ere Partie : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE | Erreur ! Signet non défini. |
| 1.1. Cadre théorique | 5 |
| 1.2. Méthodologie de recherche | 20 |
| 2eme Partie : Etude de l'environnement et Présentation de l'entreprise | Erreur ! Signet non défini. |
| 2.1 Etude de l'environnement de TEXCOURRIER | 24 |
| 2.2 Présentation de TexCourier | 26 |
| 2.3 Aperçu du service à la clientèle de TexCourier | 29 |
| 2.4 Les différents services offert aux clients de TEXCOURRIER | 34 |
| 3eme Partie : CADRE ANALYTIQUE | Erreur ! Signet non défini. |
| 3.1 Présentation et analyse des résultats | 37 |
| 3.2 Solutions et recommandations | 51 |
| <i>CONCLUSION</i> | 54 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|-----------|
| Tableau 1 : Eléments clés du service à la clientèle..... | 12 |
| Tableau 2 : Etude sur Les délais que l'entreprise offre à ses clients | 38 |
| Tableau 3 : Etude sur Les délais à l'international..... | 38 |
| Tableau 4 : Etude sur les délais nationaux..... | 39 |
| Tableau n°5 : Raisons du non des respects de délais..... | 40 |
| Tableau n°6 : Etude des tarifs appliqués aux services offert par TexCourrier | 42 |
| Tableau n°8 : Etude de la courtoisie au sein du service à la clientèle..... | 45 |
| Tableau 9 Analyse SWOT : Synthèse des résultats d'enquête | 50 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|---|-----------|
| Figure 1 : le client au cœur des préoccupations de l'entreprise | 32 |
| Figure 2. Expressions faciales..... | 33 |
| Figure 3 : Postures corporelle | 34 |
| Figure 4 : Etude sur le respect des délais | 40 |
| Figure 5 : Etude de la qualité du service à la clientèle de TexCourier | 41 |
| Figure 6 : Le sourire élément important..... | 44 |
| Figure 7 : Etude de la transmission de l'information au service à la clientèle de TexCourier ... | 46 |
| Figure 8 : Etude sur la Connaissance de TexCourier. | 47 |
| Figure 9 : Etude sur la Localisation de TexCourier | 48 |

SIGLES ET ABREVIATION

| | |
|--------------|--|
| AOCI | Organisation International pour l'Aviation Civile |
| LSC | Logistique de Service Client |
| SAC | Service à la Clientèle |
| SCM | Supply Chain Management |
| SAV | Service Après-Vente |
| LTA | Lettre de Transport Aérien |
| FR | Feuille de Route |
| DG | Directeur General |
| DD | Déclaration en Douane |
| FDP | Fiche de Droit à Percevoir sur colis réexpédiés |
| UEMOA | Union Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest |
| IATA | Association International pour le Transport Aérien |
| RC | Registre de Commerce |
| SN | Sénégal |
| SA | Société Anonyme |
| DO | Directeur des Operations logistiques |
| CRM | Customer Relationship Management |
| GRC | Gestion de la Relation Clients |
| REGL | Réseau en ligne de Gestion Logistique |
| DFC | Directeur des Finances et de la Comptabilité |
| CEC | Conception à l'Ecoute du Client |
| SI | Système d'Information |

INTRODUCTION

Les facteurs favorisant le phénomène de la mondialisation sont multiples, entre autre il y a l'activité logistique. Elle permet d'unifier les marchés en répondant à la demande formulée en tout lieu par le biais du transport.

Dans le but de faire sortir l'Ouest des USA de l'isolement, le courrier express ; un service de distribution de courrier, fut créé en 1860. Ce service nommé pony express est l'une des formes les plus anciennes et les plus accomplies de nos jours.

Aujourd'hui au Sénégal, le transport de courrier express est une activité logistique stratégique, elle pousse les limites de la poste traditionnelle au plus loin. La rude concurrence mondiale dans ce domaine a donné lieu au développement de certains géants dans ce domaine. Les plus connu dans le monde sont :

DHL d'origine américaine, dispose d'un réseau mondiale de 85000 destinations desservant 228 pays et une flotte de plus de 250 aéronefs ;

L'Américain FedEx, à lui seul, dispose pour sa part une flotte de 650 aéronefs et quelques 45500 véhicules et desservant dans plus de 210 pays

Le groupe Chronopost international, quant à lui, possède une flotte de 3300 véhicules.

En dehors de ceux -là, TexCourrier¹, nouvellement créer au Sénégal, est venu s'ajouter à la concurrence de ce secteur.

Cependant avec le déséquilibre économique vertigineux, pour se démarquer, les entreprises visent la créativité. À partir des années 90, la qualité fit son entrée, et c'est surtout au niveau des services qu'elle s'imposa.

L'évolution du service à la clientèle² a suivi dans plusieurs entreprises un chemin sinueux et encore aujourd'hui certaines organisations n'ont pas bien saisi toutes les implications et les influences.

¹ Transfet Express Courrier

² Service à la clientèle est équivalent à service client et service clientèle

Sa définition logistique se situera à créer le lien entre les besoins de produits ou de services et son fournisseur. Son importance est grande et doit débiter par une écoute judicieuse en vue du développement des produits et des services vraiment adaptés, flexibles et vérifiables.

Cependant, du point de vue logistique la relation avec la clientèle se situe entre les produits ou le service développé et le client qui en a besoin.

Le service à la clientèle rend l'entreprise unique, le plaisir de sa relation avec l'entreprise, l'expérience agréable dans sa relation d'affaire motivera le client à choisir votre entreprise plutôt qu'une autre.

L'insatisfaction des clients est principalement due à l'attente, le non respect des délais, la mauvaise qualité du service, l'incompétence, le manque d'information et l'indifférence. En s'éloignant des politiques rigides et immuables, et en optant pour un service à la carte vous augmente la satisfaction du client.

TexCourrier a bien compris l'enjeu pour continuer d'évoluer dans cet environnement, qu'elle est forcée de moderniser son service à la clientèle. En assurant le suivi particulier de ses services et de façon à adopter une meilleure stratégie concurrentielle.

Le service à la clientèle est chargé de recevoir les demandes des clients et de les traiter, mais aussi de l'emballage des colis, il veille au respect des délais, au suivi des colis et courriers à travers le tracking et le tracing, enfin de gérer les réclamations de la clientèle.

Vu la complexité des tâches citées ci-dessus et les exigences que requière ce genre d'activité, nous avons voulu savoir comment s'organise le service à la clientèle de TexCourrier pour effectuer ces tâches logistiques et répondre aux besoins des clients, afin de les satisfaire, d'où la raison notre thème: « Analyse du service à la clientèle d'une entreprise de courrier express : cas de TexCourrier ». La compréhension de cette chaîne d'activités nous permettra de saisir l'étendu du travail effectué dans ce service, et pouvoir apporter notre contribution.

Toutefois, pour ce faire, un travail de fond s'impose. Notre travail d'analyse s'articulera autour de trois (3) grandes parties .

Nous allons d'abord présenter le cadre théorique et méthodologique, ensuite la présentation de TexCourrier qui est notre zone d'étude, et, enfin le cadre analytique qui prend en compte la présentation et l'analyse des résultats, puis les solutions et quelques recommandations.

1^{ere} Partie : CADRE THEORIQUE ET METODOLOGIQUE

1.1. Cadre théorique

1.1.1 Contexte de l'étude

Dans une ère où l'on voit une nouvelle mutation du client. Le contexte socio-économique met l'accent sur la performance de chacun dans une dynamique reposant à la fois sur la concurrence entre entreprises et sur l'apparition des nouveaux secteurs d'industrie.

Les clients sont à la recherche d'une forte valeur ajoutée en termes d'utilité dans leur consommation. Par ailleurs ils attendent une réponse de plus en plus rapide et personnalisée que permettent les progrès technologiques. En effet les attentes des clients se complexifient, elles s'inscrivent dans une évolution sociale générale que certains sociologues appellent « post-modernité »³ l'aspiration à un service de qualité prend de plus en plus d'importance. Nous pouvons affirmer que l'utile ne suffit plus, il doit être accompagné de l'agréable. Parce que les clients deviennent non seulement exigeants, mais aussi s'attendent à un service parfait ; d'où l'importance du service à la clientèle devant être performant et impératif pour l'entreprise.

En effet, les grandes entreprises et leurs dirigeants ont compris l'importance capitale de ce service qui est un des maillons de la chaîne logistique. Conscients de sa force, ils ont vu la nécessité de le renforcer en recrutant des employés compétents et les motivés afin de relever les nouveaux défis et de satisfaire la clientèle.

L'impulsion de ce service est donc attribuable dans une large mesure au savoir faire de ses employés mais aussi à des nouvelles pratiques comportementales instaurées pour faire face à la gestion du client.

Le service clientèle, est un outil concurrentiel qui permet aux entreprises de fidéliser leurs clients en se distinguant des autres. Il est composé de personnes, de processus et d'éléments physiques, information et administratif. IL a pour objectif principal de rendre la clientèle fidèle à l'entreprise, au produit, au service, à une marque ou un point de vente.

C'est dans ce contexte de mise en place d'un service clientèle performant que nous initierons notre travail de recherche.

³ Progrès, émancipation.

1.1.2 Problématique

Contrairement à une idée reçue, la satisfaction de la clientèle n'est pas que l'affaire des services commerciaux et marketing. La supply Chain a son rôle à jouer. Si la logistique reste au centre des coûts qu'il faut optimiser, elle doit porter son attention vers le client.

En outre, le fait que les commerciaux signent et génèrent des contrats, sans se préoccuper des aspects logistiques induits par les conditions contractuelles, est une épine dans le pied des logisticiens qui font le maximum pour respecter les contrats. C'est un des aspects qui pousse la supply Chain à devenir incontournable en matière de qualité de service à la clientèle.

C'est ainsi que nous dirons qu'un service clientèle de qualité passe nécessairement par le respect de délais, sa performance à transmettre l'information utile et nécessaire à temps, son respect des coûts et la satisfaction du client.

Or, ces critères ne sont pas toujours appliqués dans certaines entreprises, ce qui entraîne la perte de la clientèle.

Les entreprises font beaucoup d'effort pour fidéliser leurs clients, car la fidélisation leur coûte moins que la recherche de nouveaux clients.

Le service à la clientèle est le premier contact avec le client, d'où son importance dans l'entreprise.

Ce service est apparu dans les années 90. Depuis, les entreprises convaincues que l'avantage concurrentiel ne peut plus se faire par le produit, elles cherchent de nouvelles sources de différenciation afin de toucher de nouveaux vecteurs de croissance. C'est ainsi que les sociétés de courrier express tel que TRANSFRET EXPRESS COURRIER (TexCourrier) et bien d'autres, dans l'optique de préserver leur part de marché, ont amélioré leur service à la clientèle.

Le client est aujourd'hui au centre de la stratégie de développement organisationnel des entreprises, c'est pourquoi il devient désormais nécessaire d'investir dans ce service afin de séduire son client. De plus, l'objectif de fidélisation passe par une valeur ajoutée de l'entreprise envers ses clients. Cette valeur ajoutée nécessite de mieux connaître ses clients, leurs besoins, leurs habitudes de consommation, en mettant ainsi en place un service à la clientèle reliant services, produits et clients.

Cependant, quel est l'impact⁴ de la logistique du service à la clientèle dans une entreprise de courrier express ?

En effet, les sociétés de courriers express ont une logistique développée, et cette logistique passe nécessairement par l'efficacité du service clientèle à bien gérer les commandes, les emballages adéquats des colis, le suivi de ceux-ci à travers le site de l'entreprise, mais aussi vérifier que les délais ont été respectés et gérer les réclamations.

C'est ainsi qu'il convient alors de nous demander

Comment démontrer qu'un service à la clientèle performant dépend de sa vitesse d'exécution ?

Ensuite quel rôle joue la communication dans ce service ?

Enfin la tangibilité est-elle un élément du service à la clientèle ?

1.1.3 Revue de la littérature

On peut considérer que l'une des étapes de la revue de la littérature consiste à « saisir l'état des connaissances sur un sujet bien défini. Il faut évidemment connaître les fondements théoriques des problèmes qui ont fait l'objet de recherches et ceux qui restent à résoudre », d'après Lawrence Olivier dans *Elaboration d'une problématique de recherche : source, outils, méthode*, Paris, L'harmattan, 2005 p.29.

Le service à la clientèle fait l'objet d'une littérature abondante. C'est ainsi que quelques auteurs spécialisés dans ce domaine nous présentent une vision de ce service. Nous pouvons citer :

Jocelyn PERREAULT et Denis PETTIGREW dans leur ouvrage intitulé *Pour une intégration du service à la clientèle au marketing hôtelier* Edité en 2004, soulignent qu'un bon service à la clientèle débute même avant que la transaction ait lieu, et comprend le climat qui entoure l'étude de marché, le processus d'achat et de commande, la période d'attente jusqu'à la

⁴« Endroit frappé par un projectile » selon le dictionnaire de français. Paris France : Larousse, 1997 : page 213

C'est aussi la conséquence produit par quelque chose, la conséquence qui en résulte.

Dans le cadre de notre étude, il s'agit des conséquences que peut avoir la logistique sur le service à la clientèle.

livraison s'il y a lieu, l'emballage et la présentation du produit, le transport et la logistique, la gestion des plaintes, le paiement et les mécanismes de récupération des comptes en souffrance et l'ensemble des services après-vente. On constate que, pour cet auteur, l'horizon du service à la clientèle est très élargi, et montre l'importance de la logistique dans le service à la clientèle.

C'est dans ce même sens que l'écrivain Alexandre K.Samii a abordé le service à la clientèle dans son ouvrage Stratégie logistique Supply Chain management.^{3^e éditions, DUNOD. Selon lui ce service est considéré « comme un outil utilisé par le système logistique pour créer l'utilité de temps et de l'espace d'un produit ». Mais aussi qu'il peut se définir de trois manières différentes : comme une activité, comme une mesure de la performance, ou comme un élément de philosophie et de stratégie de l'entreprise. Tout comme Jocelyn PERREAULT et Denis PETTIGREW, pour lui aussi le service à la clientèle se déroule en trois phases, avant la transaction, pendant la transaction, et après la transaction}

De même, Selon Boehr (2004)⁵, le service à la clientèle est une notion qui, à l'heure actuelle, dépasse la simple et vague idée du service après-vente. Bien plus que cela, il s'agit d'une application qui relève du secteur tertiaire et qui s'avère être présent dans toutes les entreprises. Toute société, qu'il s'agisse d'une entreprise individuelle, d'une PME ou d'une entreprise multinationale, pratique le service à la clientèle.

En effet, pour lui il n'existerait donc pas une seule organisation qui propose ou pas un service à la clientèle, lequel ne réside ni dans la fabrication ou l'achat d'un produit pour le vendre ou le revendre, ni dans le fait de proposer des services, comme c'est le cas dans l'industrie des services telle que nous la connaissons.

Bien au contraire, cette application que l'on trouve dans toutes les entreprises consiste à accompagner, à suivre ou encore à guider le ou les prospects⁶ ou clients, dès l'entrée d'un site Internet, d'un magasin, d'un magazine, d'une brochure, d'un dépliant ou de tout autre support informationnel, afin de les mettre dans de bonnes dispositions et ce, jusqu'à la sortie, en

⁵ Boehr, J-L., Evaluation de la qualité du service à la clientèle, document de travail inédit, Département des sciences de la gestion, Université du Québec à Trois-Rivières, printemps-été.2004.

⁶ Mot anglais qui signifie clients éventuels

créant ainsi, chez le client ou le prospect, l'envie d'achat ou de retour sur ce même vecteur d'information.

Le but, selon cet auteur, est de prendre en charge le client, de satisfaire ses besoins, ses attentes et de faire en sorte, soit qu'il ne sorte pas les mains vides, soit qu'il revienne, soit qu'il développe, par le bouche à oreille, l'image de marque ainsi que la renommée de l'entreprise. Car la finalité d'un service à la clientèle, c'est, d'une part, de satisfaire le client et, d'autre part, d'attirer de nouveaux prospects et, finalement, de les fidéliser.

C'est ainsi que Coupet (1990)⁷ soutient que le service à la clientèle signifie avant tout une relation, une relation humaine de qualité. Il s'agirait d'un pivot autour duquel les entreprises déploient leurs ressources. Cet auteur le voit même comme une nouvelle fonction au confluent du marketing et de la gestion des ressources humaines. En définitive, selon lui la qualité de la gestion des ressources humaines et des gestionnaires du service à la clientèle n'ont pas d'autres choix que de se définir comme des agents de changement.

Selon la direction du dirigeant principal de l'information, le service à la clientèle est le fait qu'une personne présente ou offre à une autre des informations ou autres résultats importants. Cette définition se limite juste à l'accueil.

1.1.4 Clarification des concepts

Analyse : C'est un examen profond visant à décomposer et identifier les différents éléments d'un problème, d'une situation et les liens qui les unissent en vue de leur traitement.

Service clientèle : Peut se définir comme étant un ensemble d'avantages offerts gratuitement et gracieusement au client par le vendeur pour lui faciliter l'utilisation de ce qu'il a acheté. Mais aussi comme étant l'art d'accompagner le client à partir de l'identification de ses besoins jusqu'à sa fidélisation.

Le mot Art pour :

Activité devant être réalisée dans le cadre de la stratégie de service à la clientèle et correspondant à ce que l'ont devrait faire ;

⁷ Coupet, A. « Le service à la clientèle : De la stratégie de marketing à la gestion de la qualité », *Revue Gestion*, novembre, 1990, Vol, 15, n°4, P.27-36

(R) Renouvellement de façon de faire ; se différencier de l'ensemble de l'industrie ; se procurer un avantage concurrentiel, innover dans les activités, les méthodes, équivalant au changement ;

(T) Transformation de l'organisation, de la façon d'être ; de la structure du rôle des divers acteurs impliqués, égale à ce que l'on devient

Il s'agit donc ici de la gestion du changement. Selon notre définition, le service à la clientèle intervient au niveau pré-transactionnel (communiquer l'information), au niveau transactionnel (gérer l'interaction) et post – transactionnel (établir et maintenir une relation). Ces trois niveaux se situent tout au long du processus décisionnel du consommateur qui est :

Identification des besoins ;

Recherche d'information interne et externe ;

Se comprendre en visant un site web ou une entreprise ;

Création d'une attitude favorable à une préférence ;

Choix ;

Consommation ;

Satisfaction ;

Fidélisation.

Il s'agit donc d'accompagner le client jusqu'au maintien d'une relation stable et durable soit sa fidélisation, situation à laquelle le client devient lui-même un agent de changement en proposant des activités, des changements, une nouvelle façon d'être un nouvel ART du service à la clientèle.

La notion du service à la clientèle

Le service à la clientèle permet aux entreprises de fidéliser leur client en se distinguant avantageusement les unes des autres. L'accroissement du volet « service » que proposent les entreprises les obligent à considérer d'autres variables dans les offres qu'elles font au marché, que représentent notamment les personnes, les processus et les éléments physiques rattachés aux services.

Les activités du service à la clientèle

Le service à la clientèle est la capacité des employés compétents, expérimentés et enthousiastes de fournir des produits et des services à leurs clients internes et externes, de manière à satisfaire leurs besoins, apparents ou non, en vue de bénéficier d'une publicité de bouche à oreille favorable qui amènera de nouveaux acheteurs.

Pour un grand nombre d'entreprises le service à la clientèle se résume aux activités suivantes :

Répondre aux questions des clients ;

Recevoir des commandes ;

Régler les désaccords à propos de la facturation ;

S'occuper des réclamations.

Le service peut se faire directement chez le client, chez le fournisseur ou par divers moyens de communication (téléphone, courriel). La multiplication des centres d'appel démontre l'importance que les entreprises accordent au service à la clientèle. Pour se démarquer de la concurrence, les entreprises utilisent le service à la clientèle comme un puissant outil du marketing mais aussi de logistique pour assurer la fidélisation de leurs clients et pour tenter de séduire les clients des concurrents. L'organisation de l'entreprise doit placer le client au cœur de ses préoccupations, et le service client au centre de sa philosophie de gestion de l'entreprise.

Le bon service à la clientèle

Un bon service à la clientèle forme un tout et comporte plusieurs composantes clés, elles même formées des éléments appropriés et dont l'ensemble doit s'intégrer harmonieusement.

L'entreprise conçoit son service à la clientèle en tenant compte de chacun de ces éléments et des relations qu'ils entretiennent entre eux et des composantes dont ils font partie.

Le tableau 1 représente chacune des composantes clés du service à la clientèle et les principaux éléments qui le composent.

Tableau 1 : Eléments clés du service à la clientèle

| Composantes clés du service à la clientèle | Principaux éléments d'une composante |
|---|--|
| Ressources humaines | <p>La sélection de personnes dont la personnalité répond au profil des tâches à accomplir</p> <p>La formation liée à la fonction</p> <p>Le système d'évaluation adapté aux objectifs du service à la clientèle</p> |
| Culture organisationnel | <p>La mission de l'entreprise traduit l'importance du service à la clientèle.</p> <p>La philosophie de gestion des dirigeants s'accorde avec les objectifs que poursuit le service à la clientèle.</p> <p>Les définitions des tâches précises aident à canaliser les attentes des employés.</p> <p>Les politiques et procédures d'entreprise permettent d'atteindre correctement les objectifs.</p> <p>La mise en place d'éléments motivant l'excellence dans le service clientèle.</p> <p>La création d'un système de récompense approprié.</p> |
| Système de livraison | <p>Les outils de travail permettent l'efficacité et le confort.</p> <p>Le respect des attentes des clients</p> <p>La capacité du système à répondre à la demande.</p> <p>Les frais d'exploitation respectant ce que les clients sont prêts à</p> |

| | |
|-------------------|--|
| | payer. |
| Produit(s) | <p>La qualité uniforme adaptée à la fonction et appropriée aux prix.</p> <p>La quantité disponible.</p> <p>Des prix liés à la qualité.</p> <p>Lieux : Distribution selon la stratégie de l'entreprise.</p> <p>Temps : Délais selon les normes et la stratégie de l'entreprise.</p> |
| Service(s) | <p>Relations harmonieuses entre employés avec un climat d'entraide.</p> <p>Relations courtoises avec les clients en fonction de leur nature.</p> |

Source : ERPI, *Éditions du Renouveau Pédagogique Inc. 2004, p.6*

Un service à la clientèle efficace pousse son intégration encore plus loin, c'est pourquoi nous parlons d'approche client. Ce concept tente de concilier l'offre de l'entreprise aux besoins et à la personnalité du client. Les entreprises favorisant l'approche client pratique habituellement le customer Relationship manager, en français gestion de la relation client (GRC)

La fidélisation de la clientèle

Remplacer un client représente un coût élevé, il est donc préférable d'engager des frais pour concevoir des stratégies de fidélisation de ses clients plutôt que de tenter d'attirer de nouveaux. C'est pourquoi certaines entreprises créent des programmes de fidélisation de la clientèle. En fidélisant leur clientèle, elles deviennent rentables et accroissent leur chiffre d'affaire.

Les avantages pour les clients

Le client demeure fidèle à son fournisseur tant qu'il a l'impression que ses gains (qualité, satisfaction, bénéfices en termes de produits et services) sont supérieurs à ses coûts (financier et non financier).

Une relation à long terme permet au fournisseur avisé d'offrir des meilleurs produits et services grâce à sa grande compréhension des besoins de son client. Dans ce sens, le client pourrait avoir des traitements de faveurs.

Une relation à long terme permet d'établir une confiance mutuelle. Le client sait que son fournisseur ne le laissera pas tomber en cas de nécessité ; inversement, le client ne changera pas de fournisseur par simple caprice.

Le client a intérêt à rester fidèle à son fournisseur pour la simplification de la relation d'affaires (client-entreprise). Celle-ci devient routinière, ce qui demande moins de contrôle et permet de réduire les dépenses. Dans cette nouvelle relation, le client gagne aussi en éliminant les coûts et en évitant de suivre de nouvelles procédures s'il faisait affaires avec une autre entreprise.

Les avantages pour l'entreprise

En conservant ses clients ; l'entreprise réduit ses coûts et accroît sa rentabilité. Cette diminution des coûts résulte des commandes régulières de ces clients habituels. Le personnel de l'entreprise sait exactement comment traiter ces commandes devenues habituelles, ce qui minimise les erreurs et leurs coûts (Financières).

La régularité des ventes simplifie la gestion, et l'entreprise est en mesure de prévoir plus facilement ses propres besoins en personnel, en produits et services. Ainsi la parfaite maîtrise de l'environnement crée un climat moins stressant, ce qui favorise la qualité de vie au travail et permet à l'entreprise de motiver ses employés. C'est un facteur important dans le renforcement des liens entre clients et fournisseurs.

Supply Chain management

La gestion de la chaîne logistique est une approche globale, et non pas cloisonnée, de la chaîne logistique (du fournisseur du fournisseur au client du client) visant l'intégration et l'optimisation globales des flux physiques et d'informations. Elle couvre les fonctions de prévision, de planification et d'exécution depuis l'acquisition des matières premières jusqu'à la distribution des produits finis au client, en passant par la fabrication des produits.

Il sert à maîtriser les coûts logistiques, à améliorer le taux de service et à diminuer les niveaux de stocks.

CRM: Signifie Customer Relationship Management en anglais soit Gestion de la Relation Client (GRC) en français.

La gestion de la relation client est une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins des ses clients que de trouver des nouveaux clients.

Un projet de CRM consiste à permettre à chaque secteur de l'entreprise d'accéder au système d'informations pour être en mesure d'améliorer la connaissance du client et lui fournir des produits ou services répondant au mieux à ses attentes.

Il est une réponse à trois problématiques d'entreprise qui sont :

L'accroissement de la fidélité du client : Se mettre à l'écoute du client afin de proposer de meilleurs services, plus personnalisés ;

L'intégration multicanal : Intégrer les données des clients par différents modes commerciaux, points de ventes, catalogues, internet ;

L'accroissement de la productivité (réduction des coûts) : Automatiser les différents services (SAV, force de vente, prise de commandes ..) et optimiser les dépenses marketing en améliorant la cible.

De manière plus simple, on peut aussi dire que la Gestion de la Relation client permet d'attirer plus de clients, de fidéliser les meilleurs clients et d'accroître le revenu général par client.

Tangibilité

La tangibilité du service au niveau du service repose sur l'aménagement physique, l'apparence du personnel, les outils et équipements utilisés pour fournir un service adéquat mais aussi la représentation physique du service.

Communication

Est le processus par lequel un être vivant transmet, à l'aide de différents signaux, un message ou une information à un autre être vivant, qui reçoit l'information ou le message et le décode.

Les signaux permettant la communication comprennent entre autres, chez les humains, la langue parlée et écrite, le langage gestuel et les mimes, et, chez les animaux, différentes danses et cris.

Comme l'indique la définition précédente, nous constatons qu'il existe trois sortes de communications :

La communication écrite ;

La communication verbale ;

Et la communication non verbale.

Nous ne nous attarderons pas trop sur la communication écrite puisque, dans les entreprises, elle est souvent réduite à l'utilisation de formules pré imprimées. Nous vous montrerons quelques facettes des communications verbales et gestuelle ou non verbale, mais aussi les difficultés et les pièges qu'elles nous réservent auprès des clients.

La communication verbale

La communication verbale s'établit donc entre au moins deux individus qui souhaitent échanger des informations. L'émetteur du message peut être guidé par plusieurs motivations; il peut vouloir transmettre des directives, des explications, des informations ou il peut souhaiter faire part de son opinion ou de ses états d'âme face à une situation.

L'émetteur d'une communication doit suivre les 3 principes suivants :

Message clair et adapté

Respect du récepteur / ouverture d'esprit

Maîtrise de soi / contrôle de la subjectivité

Le récepteur doit, lui aussi, faire preuve de respect envers l'émetteur et contrôler sa subjectivité et poursuivre la conversation sur une base objective; il doit donc respecter les 3 principes suivants :

Écoute attentive et active

Respect de l'émetteur/ ouverture d'esprit

Maîtrise de soi / contrôle de la subjectivité

La communication non verbale

Le non verbal représente la composante la plus importante de toute communication. En effet, plus de la moitié des informations reliées au message passent par la gestuelle. Les différentes

expressions faciales et postures corporelles démontrent les proportions du message véhiculé par les différentes composantes de la communication.

La logistique du service clientèle

La logistique du service clientèle peut se définir comme étant la gestion de deux processus distincts de création de valeur : la chaîne de valeur virtuelle et la chaîne de valeur physique. Dans tous ces deux types de logistique, le service clientèle est au cœur des préoccupations de nombreuses entreprises.

Son rôle est d'optimiser les infrastructures d'offres de services en collectant, ordonnant et réalisant les besoins des clients. Elle a un impact sur la capacité d'un réseau à répondre aux besoins de services.

Un élément critique de cette logistique est de fournir des points d'accès au service (par exemple, téléphone, pc) d'anticiper sur les besoins futurs, d'ordonner la capacité de service, de fournir des réseaux capables de compléter, commander et d'offrir entière satisfaction au client.

Colis : Paquet d'objet, de marchandises destiné à être transporté.

Courrier express : C'est l'envoi rapide des colis.

Pickup sheet : ce sont des feuilles de ramassage, elles servent à mentionner l'heure de départ des agents de l'entreprise et l'heure effective de ramassage du colis, le nom de l'expéditeur mais aussi la nature du colis.

Service après vente : Désigne le service de l'entreprise chargé de faire le suivi de vente.

Fidélisation : « Ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service ou à la marque »⁸.

Grille Tarifaire : C'est la tarification du courrier express, elle dépend du poids et de la destination du colis ou de la marchandise.

La logistique : C'est l'art et la manière de mettre à disposition un produit donné au bon moment, au bon endroit, à moindre coût et avec la meilleure qualité.

⁸ Dictionnaire Larousse Maxipoche 2008

La logistique regroupe l'ensemble des activités qui permettent de gérer les flux physiques et d'informations qui accompagnent le service offert dans le but de minimiser les coûts, et ce, de l'amont à l'aval de la chaîne logistique en respectant les conditions en terme de délais et de qualité.

1.1.5 Objectifs de recherche

Objectif général

L'objectif général de cette étude est de montrer que le service à clientèle est un des maillons de la chaîne logistique, et aussi un élément de mesure de la performance de l'entreprise.

Objectifs spécifiques

Notre étude nous permettra aussi

De montrer que le service à clientèle n'est pas seulement un service d'accueil ;

De faire constater qu'un service à la clientèle de qualité permet de fidéliser la clientèle ;

De proposer des solutions pour une satisfaction optimale en tenant compte du coût et de la qualité pour mettre le client à son aise.

1.1.6 Pertinence du sujet

La concurrence des marchés, la diversité de la clientèle et de recherche de compétitivité pour faire face à la concurrence sont autant de facteurs qui exigent de l'entreprise un savoir étendu et complexe de son environnement.

Notre thème, portant essentiellement sur l'analyse du service à la clientèle dans une entreprise de courrier express, est d'autant plus pertinent que ce secteur ne fait que s'accroître, la demande devient de plus en plus exigeante ; ce qui caractérise l'hyper concurrence qui existe.

Les entreprises, suite à cette rude concurrence doivent s'acquiescer d'un service clientèle de qualité, respectant ainsi le service d'interface avec le client, mais aussi le proactif dans l'identification des conditions de service (délais, coût, etc...) de l'informer sur la disponibilité du service.

Le domaine de courrier express est un domaine émergent au niveau de l'Afrique et de l'occident avec des sociétés comme DHL, EMS, FedEx pour ne citer que celle la. D'une part l'intérêt de cette étude est de permettre à TexCourrier d'améliorer sa logistique de service clientèle, mais aussi de démontrer que le service clientèle a une logistique et si elle est de qualité elle permet aussi de fidéliser la clientèle.

1.1.7 Hypothèse de recherche

A partir de notre problématique nous avons pu soulever trois hypothèses suivantes :

Un service clientèle Fiable permet de fidéliser la clientèle ;

La courtoisie est élément important du service à la clientèle ;

Un service client accessible génère une efficacité et une efficience de l'entreprise.

1.2 Méthodologie de recherche

Pour mener à bien les recherches, nous avons adopté une démarche méthodologique qui comprend :

L'échantillonnage ;

La recherche documentaire ;

Les entretiens ;

Les observations.

1.2.1 L'échantillonnage

Notre étude a porté sur une population d'étude de 15 sur 20 personnes, soit un pourcentage de 75% de la population effectivement étudiée qui sont en majorité des clients et des responsables de TexCourrier SARL, mais notre attention s'est portée que sur 13 sur 20 personnes soit 65 % que nous avons sélectionnées selon les critères suivants :

L'âge ;

La fonction ;

Le sexe.

1.2.2 La recherche documentaire

La recherche documentaire est très importante dans la rédaction d'un mémoire. En effet, elle nous a permis d'avoir des informations nécessaires sur notre thème afin de mieux l'aborder en consultant différents mémoires , internet en rapport avec notre sujet.

Elle nous a aussi permis de comprendre notre sujet et d'avoir une large étendue des données et informations sur les différentes activités du service à la clientèle , de même que le rôle important que joue ce service dans l'entreprise.

1.2.3 Les entretiens

Nous avons pu avoir des entretiens avec le personnel de TexCourrier, plus précisément avec la responsable du service clientèle, les commerciaux, mais aussi avec les agents des opérations afin qu'ils donnent leur avis sur le sujet. Ainsi grâce à leur disponibilité, il nous a été facile de comprendre le processus de fonctionnement du système de TexCourrier.

1.2.4 Les observations

Notre stage d'un mois nous a permis d'observer les différentes activités du service à la clientèle.

C'est au niveau du service clientèle que nous avons pu voir comment accueillir un client, lui donner des informations nettes et précises, lui traiter ses commande et faire le suivi sur le site de TexCourrier: www.texcourrier.com ; à travers le tracking⁹.

1.2.5 Technique d'analyse des données

Les techniques d'analyse des données ont pour but de nous aider à traiter les données collectées sur le terrain. Les résultats chiffrés de chaque question ont été traités manuellement, puis comptabilisés (calcul du pourcentage et de moyenne) ce qui nous a conduits à l'élaboration de graphiques grâce au logiciel (Sphinx)¹⁰ pour montrer les résultats de notre recherche.

Ces outils d'analyse (graphiques) ont servi de supports pour une meilleure analyse des données recueillies.

Ainsi nous allons opter pour une analyse qualitative qui est une méthode très utilisée pour étudier la causalité, mais cela ne nous a pas empêché de mettre quelques données quantitatives.

⁹ D'après le Dictionnaire du Transport et de la Logistique, le tracking est une fonction correspondant à la traçabilité définie par la norme ISO 8402 relative à l'assurance qualité comme étant : « la localisation d'une entité au moyen d'identification enregistrées »

¹⁰ C'est un logiciel d'enquête et d'analyse des données.

1.2.6 Difficultés rencontrées et limites des données recueillies

Difficultés rencontrées

La rédaction de notre mémoire n'a pas été chose aisée vu que nous avons été confrontés à certaines difficultés telles que :

La grande difficulté a trouvé un stage, car beaucoup d'entreprises ne nous ont pas ouvertes leurs portes, ce qui a entraîné un retard au niveau de la rédaction du mémoire ;

L'accès à certains documents nous ont été interdits suite à la confidentialité de ceux-ci, ont d'une manière altéré notre travail ;

Le fait que l'entreprise soit nouvellement créée a conduit à un manque de documentation sur celle-ci, mais les responsables ont fait de leur mieux pour nous aider afin que nous puissions avoir des informations fiables ;

L'indisponibilité de certains responsables de TexCourrier qui a occasionné plusieurs reports d'enquêtes qui n'ont finalement pas eu lieu ;

La réticence des employés devant remplir le questionnaire.

Limites des données recueillies

Compte tenu du temps limité qui nous était imparti, des moyens restreints que nous avons, des réserves des enquêtes et du caractère évasifs de certaines réponses qui nous ont été fournies, nous n'avons pas pu approfondir notre étude.

Toutefois, nous nous sommes efforcés pour que ces difficultés et limites ne soient pas une entrave à l'obtention des résultats fiables.

2^{ème} Partie : PRESENTATION DE TEXCOURRIER

2.1 Etude de l'environnement de TEXCOURRIER

Il s'agira d'étudier dans un premier temps l'environnement macro-économique ensuite l'environnement micro-économique.

2.1.1 Environnement macro-économique

Environnement géographique

Le Sénégal, couvre une superficie de 196 722 km, est un pays de l'Afrique de l'Ouest situé dans la zone soudano-sahélienne. Il est limité, au Nord, par la République Islamique de Mauritanie, à l'Est par le Mali, au Sud par la Guinée et la Guinée-Bissau, à l'Ouest il est ouvert sur l'océan Atlantique avec 700 km de côtes. La Gambie qui enclave de terre sur le cours inférieur du fleuve du même nom, est située entre les régions de Kaolack et Ziguinchor.

Le siège de TexCourrier est situé au boulevard Fahd Ben Aziz x angle autoroute, échangeur Hann à Dakar .BP : 8415, Tél (221) 33 859 12 74, Fax : (221) 77 538 41 36.Cependant il compte des agences au Sénégal(Aéroport) mais aussi à Dubaï, Paris, Guinée Bissau et en Guinée équatorial.

Environnement économique

Le Sénégal est pays en développement membre de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA).Il ne dispose pas de richesses naturelles imposantes et compte beaucoup plus sur ses ressources humaines pour promouvoir son développement .C'est la raison pour laquelle les autorités nationales accordent une grande importance à l'éducation.

Depuis le changement de parité du Franc CFA intervenu en janvier 1994, le Gouvernement du Sénégal a adopté une nouvelle stratégie de développement axée sur la réalisation d'une croissance diversifiée, forte et durable et la réalisation à moyen terme de la viabilité financière interne et externe.

Les performances économiques du Sénégal ont été moins favorables en 2008, en raison du contexte de crise financière et économique mondiale et de facteurs d'ordre interne. La croissance du produit intérieur brut réel a enregistré une forte baisse en 2007. C'est ainsi le secteur tertiaire, source traditionnelle de dynamisme de l'économie Sénégalaise, a enregistré

des résultats très mitigés avec un taux de croissance de 3,5 points de pourcentage de moins qu'en 2007.

Le Gouvernement met en œuvre, avec le soutien du Fonds Monétaire International (FMI) un programme économique et financier et s'efforce d'améliorer la situation des finances publique pour surmonter les difficultés budgétaires.

Environnement politique

Le Sénégal est un pays qui a une longue tradition démocratique avec un système politique fondé sur le multipartisme .Le Sénégal a connu la dernière élection présidentielle en février 2012. Macky SALL candidat du parti Alliance pour la République(APR) a remporté la présidentielle au second tour avec plus de 60 pour cent. Hormis l'action d'hommes armés qui ont perturbé le vote dans quelques bureaux en Casamance (sud), région en proie à une rébellion indépendantiste depuis trente ans, aucun incident grave n'a été signalé lors du scrutin dans le reste du pays.

Le Sénégal est souvent cité comme l'un des rares exemples de démocratie en Afrique, en particulier en Afrique de l'Ouest régulièrement secouée par des violences politico-militaires, comme en témoigne le coup d'Etat qui a renversé jeudi 22 mars au Mali voisin le président Amadou Toumani Touré.

2.1.2 Environnement micro-économique

L'état du marché du courrier express affiche une bonne santé et ne cesse de croître du fait sa libéralisation.

L'activité a donc encore de beaux jours devant elle, disent les opérateurs.

C'est ainsi en Afrique et au Sénégal, nous constatons l'ouverture de certaines entreprises telles que TexCourrier au Sénégal et Top Chrono a Benin.

Les clients

Les clients de TexCourrier sont toutes personnes morales ou physique dont l'activité commerciale nécessite l'envoi express des colis ou fret.

La concurrence

Le marché est juteux et la concurrence se corse .Souvent pas très favorable a TexCourrier.

Comme concurrent nous pouvons citer les multinationales comme DHL, EMS ,l'internet

Les partenaires

En ce qui concerne les partenaires, TexCourrier travail en étroite collaboration avec la SODEXI, filiale du groupe Air France.

2.2 Présentation de TexCourrier

Il est question dans cette partie de présenter TexCourrier dans son ensemble.

2.2.1 Historique

Filiale du groupe TRANSFRET SA, TEX COURRIER a été crée en avril 2010 dans un souci de diversification. En effet l'entreprise, longtemps leader dans le domaine du Transit et du Fret a voulu étendre ses activités sur l'ensemble du secteur du transport avec la création de TexCourrier (Spécialisé dans le courrier express).

Elle a effectivement lancé ses activités fin 2010 début 2011. Ce retard accumulé est du au fait que les dirigeants était a la recherche d'un partenaire stratégique. Ayant trouvé un partenaire, FEDEX société d'origine américaine, cette dernière ne répondait pas a leur attentes d'où la tournure vers SODEXI qui est une filiale d'Air France a 60% et reconnu premier operateur mondiale de fret express.

Non seulement le choix de SODEXI correspondait a leurs attentes mais aussi il leur permettait un accès a l'international et leur condition d'adhésion était souple par rapport a ceux de FEDEX. TEX COURRIER a été créer dans un contexte de concurrentiel intense mener par le monopole de DHL qui est considéré comme le leader en Afrique et eu Sénégal.

2.2.2 Missions et objectifs

Tex courrier est né dans l'ambition de permettre à toute personne de bénéficier d'un service express de transfert de colis ou courrier fiable et sécurisé à moindre coût. Elle a pour objectifs :

Occuper une position de leader du transport express au Sénégal et en Afrique;

Optimiser l'acheminement de vos envois à travers le monde ;

Accompagner les opérateurs de e-commerce et vente à distance dans leur défi logistique.

2.2.3 Statut juridique

Société à responsabilité limitée (S.A.R.L), Tex courrier porte un capital de 1.000.000 FCFA. Et est inscrite au registre de commerce RC : SN-DKR-2010-B-5834-NINEA : 0042058042A42. Elle est régie par l'OHADA (l'Organisation pour l'Harmonisation du Droit des Affaires en Afrique) et soumise au contrôle fiscal sur les entreprises. Elle est en collaboration avec SODEXI son partenaire stratégique et DHL avec qui elle traite pour des envois dans la sous région. Certes nouvellement créée, TexCourrier envisage d'être leader du transport express au Sénégal et en Afrique.

2.2.4 Structure organisationnelle

La société Tex courrier fonctionne à travers sa structure organisationnelle¹¹ suivante :

La direction générale : elle est chargée de toute la gestion de l'entreprise, elle définit et organise son fonctionnement global et veille sur la bonne marche des activités internes et externes.

La direction des opérations : directement rattachée à la direction générale.

Elle coordonne et supervise l'élaboration des plans de travail individuels des Membres de l'équipe des opérations ;

¹¹ Cf. Annexe B

Organiser les réunions de suivi opérationnel avec l'ensemble des membres du staff technique et opérationnel du bureau ;

Veille à l'approvisionnement en biens et services du bureau et des projets en contrôlant le processus d'approvisionnement et en recommandant les meilleures approches en se conformant aux modalités, en évaluant la rentabilité et en apportant son appui lors des négociations des accords ;

Organiser le travail des différents services des opérations.

La direction commerciale

Elle est impliquée dans la stratégie de l'entreprise. Elle est garante du développement des activités commerciales sur un plan national ou international. Elle a pour missions d'analyser et comprendre l'organisation de la société, ses axes de développement et son positionnement en termes d'offres. Il comprend les segments de marché dans lesquels évolue sa société et analyse son positionnement et aussi il définit une stratégie commerciale et planifie les actions qui contribueront au développement et à la croissance du volume d'affaires.

Le service comptabilité facturation

A pour rôle d'assurer la facturation et le reporting de toute les expéditions durant le mois et présenter un rapport a toute l'entreprise mais aussi du recouvrement des créances

Le service marketing

Lui a pour rôle de développer la présence de l'entreprise sur la marche en élaborant une stratégie d'approche entre la marche de l'express et les services de l'entreprise.

Le service à la clientèle s'occupe de :

Saisir les expéditions ;

Faire le suivis des colis sur le site de tracking du partenaire ;

Alimenter le site de l'entreprise ;

Prendre les commandes ;

Traitement des informations ;

Gere les réclamations (SAV).

2.3 Aperçu du service à la clientèle de TexCourrier

Ce chapitre va traiter du fonctionnement du service clientèle mais aussi va montrer les différents services offert à la clientèle de cette société.

2.3.1 Fonctionnement du service à la clientèle

Le service clientèle agit du début à la fin des opérations .En effet il s'active lorsqu'il reçoit un client, le client peut se présenter physiquement ou passer un appel téléphonique ou encore envoyer un mail.

Le client appelle soit pour passer une commande ou pour une demande d'informations.

On attend ici par commande le fait que le client demande au service clientèle s'ils peuvent passer récupérer le colis, c'est le cas ou le client à un contrat a TexCourrier.

Dans le cas ou il n'a pas de contrat il peut appeler pour une demande de cotation, ou encore pour un renseignement sur un des services.

Une fois le service à clientèle reçoit l'information, si c'est pour un ramassage, cette dernière est directement transmise aux agents de ramassage. Pour le respect des délais, ils ont droit à 60minutes pour récupérer le colis chez le client muni d'un bordereau d'envoi. Le colis est remis avec une facture pro format¹² qui donne les informations suivantes :

La désignation de la marchandise ;

La quantité ;

Le poids

La valeur pour la douane.

¹² Cf. Annexe E

Le colis arrivé a TexCourrier, le service à la clientèle fait la saisie de l'expédition à l'aide du bordereau d'envoi qui a été remis au client lors de l'enlèvement du colis, ce bordereau donne les informations nécessaire a la saisie qui sont entre autres :

Le nom et l'adresse du l'expéditeur ;

Le nom et l'adresse du destinataire ;

La nature du colis ;

Et son poids.

La saisie se fait au niveau de la station chargeur¹³ du partenaire de Tex Courrier qui n'est autre que SODEXI. Pour se faire les informations utiles sont le nom du destinataire et son adresse exact. Les informations sur l'expéditeur n'y figurent pas parce que l'expéditeur devient Tex Courrier.

Passé la saisie, le service clientèle procède à l'emballage du colis. Certes le colis est emballé en venant par le propriétaire, mais Sodexi exige un emballage¹⁴ que lui-même remet a la société pour la reconnaissance de ses colis. Le colis emballé il est transporté par un agent de ramassage à l'aéroport.

Ensuite le service clientèle procède a l'ouverture du dossier, ce dossier permet de suivre l'envoi du client car il contient toutes les informations importantes concernant le client et son colis. Ainsi, le service clientèle effectue un suivi de l'expédition par le tracking au niveau du site du partenaire.

Pour faire le tracking nous avons besoin de mettre le numéro de bordereau¹⁵ qui s'obtient après la saisie des informations sur le site de Sodexi.

Le tracking permet non seulement de voir l'évolution de l'expédition, mais aussi d'alimenter le site de TexCourrier pour que le client à son tour en entrant dans ce site qui est : www.texcourrier-com puisse aussi voir comment évolue son expédition.

¹³ Cf. Annexe D

¹⁴ Cf. Annexe F

¹⁵ Document qui récapitule la marchandise ainsi que les coordonnées du destinataire et de l'expéditeur. Selon le glossaire Glamageran- expositions, Cf. Annexe C.

Le service clientèle gère aussi les réclamations des clients par exemple, en cas de retard ou de non livraison au destinataire réel, ou en cas d'adresse incorrect, le service clientèle rappelle l'expéditeur pour lui demander l'adresse correct ou encore le numéro de téléphone pour contacter le destinataire.

Pour les retards de livraison le service clientèle contacte directement Sodexi en leur envoyant des mails pour livrer le client dans les délais de TexCourrier.

Le client est au cœur de l'entreprise (voir figure 1)

La première composante d'un service au client concerne d'abord les personnes chargées d'offrir ce service (ressources humaines), la façon de les recruter, de les motiver, de les former, de les évaluer, etc.

La deuxième composante est celle de la culture organisationnel .C'est elle qui sonne le ton au personnel .Les dirigeants d'une entreprise soucieux d'établir une forte culture organisationnelle énoncent clairement leurs attentes.

Ensuite viennent les outils de travail des employer (système de livraison) par exemple : équipement informatique et logiciels, camions de livraison etc.) Avec lequel le personnel fournit le service. Quant aux caractéristiques des produits et des services décidés dans le marketing mix, ou marchéage de l'entreprise, elles constituent la troisième composante d'un service client réussi.

Figure 1 : le client au cœur des préoccupations de l'entreprise



Source : Managing information system

Communication au niveau du service à clientèle

La communication la plus utilisée en entreprise est la communication verbale, mais nous ne pouvons ignorer la communication non verbale qui est le reflet de ceux que nous pensons mais ne pouvons l'exprimer.

EXPRESSIONS FACIALES ET POSTURES CORPORELLES

Examinons quelques expressions faciales et postures corporelles. Il est important de noter que la bouche et les yeux sont les éléments les plus apparents dans les expressions faciales, ce sont eux qui lancent les messages les plus faciles à détecter. Il y a cependant d'autres émetteurs à considérer, la couleur de la peau ou ses frémissements et tressautements en sont quelques exemples.

Figure 2. Expressions faciales



Source : Managing information system

Ces quelques expressions faciales pourraient montrer l'insatisfaction voire la colère dans le premier cas, une surprise désagréable ou la peur dans le second cas et, successivement, le dédain, la surprise, la joie et la peine ou la douleur.

Outre ces expressions faciales, notons que le regard pourra appuyer ou démentir le message verbal; un regard fuyant fera part d'un manque de sincérité quelque soit le message verbal émis alors qu'un regard franc et direct lancera un message de franchise et de sincérité. Un regard soutenu pourrait, pour sa part, lancer un message vindicatif annonçant l'affrontement, la confrontation.

Notons que le regard pourra appuyer ou démentir le message verbal; un regard fuyant fera part d'un manque de sincérité quelque soit le message verbal émis alors qu'un regard franc et direct lancera un message de franchise et de sincérité.

Un regard soutenu pourrait, pour sa part, lancer un message vindicatif annonçant l'affrontement, la confrontation.

Figure 3 : Postures corporelle



Attitude de replie, de retrait parfois



*Les paumes ouvertes vers le ciel : Désire de
Communiquer*

Source : Managing information system

Il existe une multitude d'expressions faciales et de postures corporelles qui émettent des signaux appuyant ou démentant le message verbal de l'émetteur. L'important n'est pas de toutes les connaître mais bien de comprendre que le langage corporel compte pour la plus grande part du message émis.

2.4 Les différents services offert aux clients de TEXCOURRIER

Dans cette partie nous allons présenter et développer les différents services que TexCourier offre à sa clientèle.

2.4.1 Courrier et colis express

Comme tout courrier, peut être des marchandises ou des documents.

Le courrier a l'international

Les documents sont acceptés dans tout les pays du monde sans exception dans les délais allant de J+2 à J+ 3

Les colis sont acceptés par plus de 200 pays

Le courrier National

TEXCOURRIER traite les colis mais l'acheminement et la distribution du courrier depuis Dakar vers les régions et entre les régions se fait par son partenaire avec qui il travaille sur le territoire national DHL.

2.4.2 Conciergerie d'entreprise

Véritable prestations de services à la personne, elles sont destinées à améliorer et à faciliter la qualité de vie quotidienne des personnes et des sociétés par la réalisation de tâches normalement dévolues au bénéficiaire de la prestation :

Intermédiation de services à la personne ;

Livraison de courses ;

Assistance administrative.

2.4.3 E-Commerce

Nouveau au Sénégal il consiste à passer une commande chez TEXCOURRIER et bénéficier de la puissance de notre centrale d'achat :

Pièces automobiles ;

Bien de consommation ;

Achat sur les sites marchands à l'international.

2.4.4 Dépannage Industriel

TexCourrier intervient en urgence, sur la commande et l'expédition de tous types de matériel ou pièce de rechange en cas de panne.

3^{ème} Partie : CADRE ANALYTIQUE

3.1 Présentation et analyse des résultats

Dans cette partie, il est question pour nous de présenter et analyser les résultats de nos enquêtes à travers le cas étudié dans un premier temps, et de faire des recommandations dans un second temps.

Notre étude porte sur l'analyse du service à clientèle et pour se faire nous avons administré un questionnaire de 7 volets qui traite entre autres du volet du personnel de TexCourrier, de la clientèle de TexCourrier, le cout des prestations de services, les délais du service, la qualité du service, la communication au sein du service et de la satisfaction.

TexCourrier et le Service à la clientèle

Dans sa création, le souci de TexCourrier est de permettre a plusieurs personnes de pouvoir bénéficier de l'envoi de colis ou de fret a moindre coût .Cette raison nous a pousser à poser plusieurs questions afin de déterminer si ses activités logistiques supervisés par la Direction des Operations étaient tout aussi crédible.

3.1.1 Analyse du niveau de la fiabilité du service à la clientèle de TexCourrier

Cette partie est essentiellement consacrées à analyser le niveau de fiabilité du service à la clientèle, en considérant les questions sur les délais, la qualité, et coûts.

Pour vérifier notre première hypothèse, nous avons distribué des questionnaires au personnel et clients de TexCourrier dans le but d'apprécier la fiabilité du service à la clientèle. Cela nous a permis de confirmer, nuancer ou infirmer notre première hypothèse

En vu de mesurer la fiabilité du service à la clientèle de TexCourrier SA, Filiale de Transfret nous avons menés une enquête par échantillonnage auprès de ses clients fideles.

Les résultats recueillis au cours de cette opération d'enquête seront axés sur :

Les délais

Le jugement des délais de TexCourrier dépend de la perception individuelle et de la comparaison avec ceux des autres entreprises qui émergent dans le courrier express.

Dans cette partie nous allons voir les avis du personnel mais aussi celui des clients de TexCourrier en commençant par les questions suivantes :

Quels sont les délais que l'entreprise offre à ses clients ?

Sont-ils les mêmes pour l'international ?

Sont-ils les mêmes nationalement ?

Les réponses données par nos enquêtes ont été synthétisées dans les tableaux ci-dessous :

Tableau 2 : Etude sur Les délais que l'entreprise offre à ses clients

| Cochez une seule reponse SVP | Nb.cit. | Fréq |
|-------------------------------------|----------------|-------------|
| Délais allant de J+2 à J+3 | 13 | 100% |
| Délais allant de J+2 à J+3 | 0 | 0 ,0% |
| Délais allant de J+2 à J+3 | 0 | 0 ,0% |
| TOTAL OBS. | 13 | 100% |

Source : Enquête questionnaire TexCourrier 2012

Nous remarquons que pour cette question, tous les employés connaissent les délais que l'entreprise offre à sa clientèle d'où les 100%.

Cela démontre non seulement qu'il y a une communication entre employés, mais aussi que ses employés, ayant conscience de ces délais doivent tout mettre en œuvre pour les respecter.

Cette réalité nous donne des informations quant au fait que l'entreprise fait des efforts pour la bonne marche de ses activités, la bonne marche de l'entreprise afin de l'aider à se développer d'avantage. Ceci est une situation positive que l'entreprise peut exploiter pour atteindre ses objectifs.

Tableau 3 : Etude sur Les délais à l'international

| Cochez une case SVP | Nb.cit. | Fréq |
|----------------------------|----------------|-------------|
| Oui | 13 | 100% |
| Non | 0 | 0 ,0% |

| | | |
|-------------------|-----------|-------------|
| TOTAL OBS. | 13 | 100% |
|-------------------|-----------|-------------|

Source : Enquête questionnaire TexCourrier 2012

Tableau 4 : Etude sur les délais nationaux

| Cochez une case SVP | Nb.cit. | Fréq |
|----------------------------|----------------|-------------|
| Oui | 13 | 100% |
| Non | 0 | 0,0% |
| TOTAL OBS. | 13 | 100% |

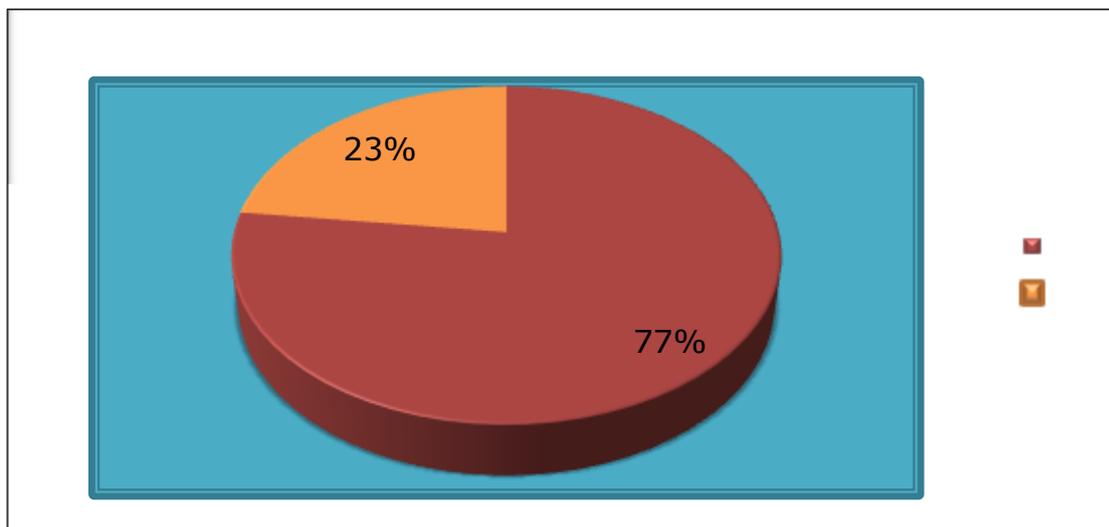
Source : Enquête questionnaire TexCourrier 2012

Les réponses de ces deux tableaux traduisent aussi bien la situation qui précède. En effet, elle ne fait que confirmer la fluidité de l'information au sein de l'entreprise TexCourrier.

Ils sont conscient que le développement de l'entreprise et la fidélisation de la clientèle passe nécessairement par le respect de délais fixés .En ce sens, quand le responsable du service a la clientèle les communiquent aux clients il le fait avec certitude.

Selon notre enquête tandis que certains clients confirment le respect de délais de l'entreprise près de 77%, d'autres l'infirment, près de 23%. C'est ce que nous montre le graphique suivant.

Figure 4 : Etude sur le respect des délais



Source : *Enquête questionnaire TexCourier*

Effectivement les délais ne sont pas toujours respectés, dans la mesure où lors de notre stage à TexCourier, certains clients appelaient le service clientèle à cause de la non réception de leur colis dans les délais fixés, ce qui montre à suffisance que nous ne devons pas rester indifférent au 23% qui ont répondu de manière négative, car ce chiffre assez important n'est pas négligeable.

Tableau n°5 : Raisons du non des respects de délais

| Réponses | Effectif |
|------------------------------------|----------|
| Livraison après une semaine | 02 |
| Le non mention de la bonne adresse | 03 |
| Total | 5 |

Source : *Enquête questionnaire TexCourier 2012*

Les raisons mentionnées sur ce tableau montrent à l'évidence que tous les clients ne sont pas satisfaits des délais. Mais afin de lever l'équivoque, il est tout de même important d'étudier la question de livraison après une semaine minutieusement.

La qualité

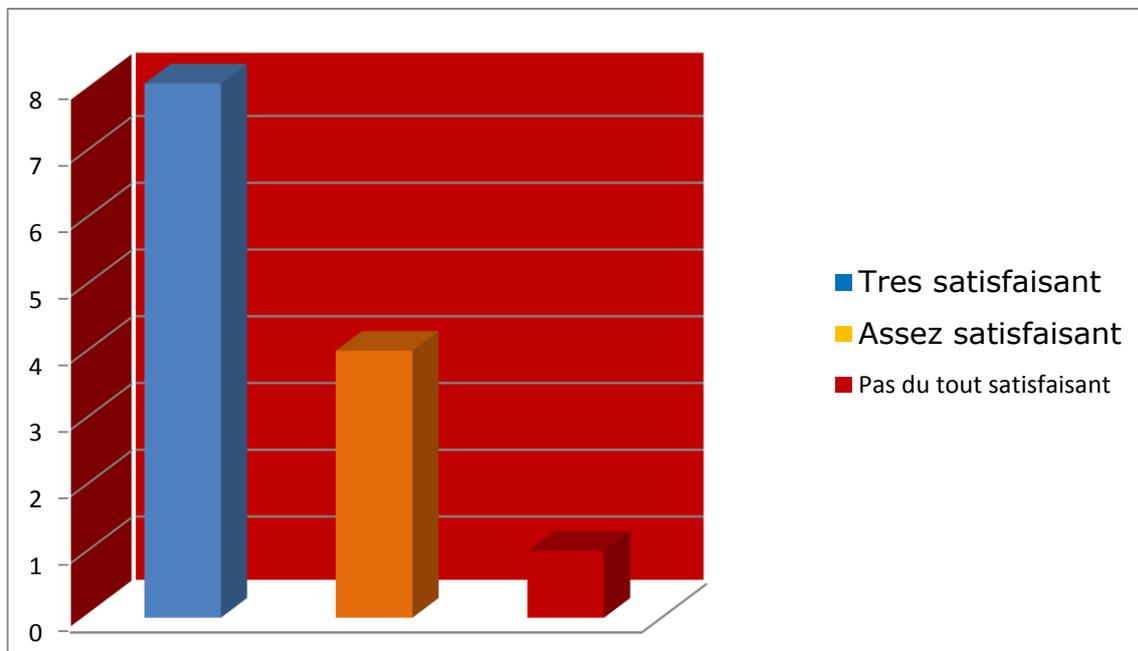
Nous pouvons considérer ici que la qualité est un outil de la performance de la fiabilité.

En effet la qualité du service permet de mettre en confiance le client. C'est ainsi qu'au niveau de TexCourier par rapport à notre enquête afin de mesurer la qualité des activités logistiques au sein du service à la clientèle nous nous sommes posé la question suivante

Comment appréciez-vous la qualité du service à la clientèle de TexCourier ?

Les réponses à cette question seront synthétisées dans le diagramme ci-dessous.

Figure 5 : Etude de la qualité du service à la clientèle de TexCourier



Source : Enquête questionnaire TexCourier 2012

En scrutant le graphique, nous pouvons en déduire que TexCourier fait des efforts d'avoir un service clientèle de qualité.

Parmi les **13** personnes interrogées, **8** soit 61,53% ont répondu qu'ils étaient très satisfait de la qualité du service que leur offrent TexCourier, ensuite nous avons une catégorie de clients qui trouvent que le service est assez satisfaisant ils sont au nombre de **4**, soit 30,76% ce chiffre montre à suffisance que il faut une amélioration. Nous ne pouvons laisser en autarcie le seule **1** soit 7,69% client qui n'est pas du tout satisfait, dans la mesure où il peut être un danger pour l'entreprise par la technique de bouche à oreille.

Les coûts

Le but premier de TexCourier lors de la création était de donner la possibilité à tout un chacun d'envoyer un colis ou courrier par l'express à moindre coût.

C'est ainsi que à la question de savoir :

Êtes-vous satisfait des tarifs appliqués aux services offert par TexCourier ?

Les réponses sur cette question ont, encore une fois été synthétisée dans le tableau que nous présentons ci-dessous.

Tableau n°6 : Etude des tarifs appliqués aux services offert par TexCourier

| Cochez une case SVP | Nb.cit. | Fréq |
|----------------------------|----------------|-------------|
| Oui | 13 | 100% |
| Non | 0 | 0 ,0% |
| TOTAL OBS. | 13 | 100% |

Source : Enquête questionnaire TexCourier 2012

Nous pouvons remarquer à travers ce tableau que les clients sont satisfaits des tarifs appliqués par TexCourier d'où 100%.

Nous ne pouvons parler de qualité sans parler de traçabilité et de tracking. En effet, ce sont des éléments qui influencent la qualité du service.

Au sein de TexCourier, lorsqu'un client devient fidèle, l'entreprise lui ouvre un compte automatiquement .c'est a travers ce compte qu'il pourra suivre toute les étapes de voyage de son colis ou de son fret y compris le dédouanement et la réception du colis ou du fret par le destinataire. Il suffit juste que l'entreprise lui donne son numéro de bordereau pour lui permettre de tracer son colis.

Le tableau ci-dessous illustre bien que les clients de TexCourier sont satisfaits par rapport à cette traçabilité.

Tableau n°7 : Etude de la traçabilité

| Cochez une seule case SVP | Nb.cit. | Fréq |
|----------------------------------|----------------|-------------|
| Oui | 13 | 100% |
| Non | 0 | 0 ,0% |
| TOTAL OBS. | 13 | 100% |

Source : *Enquête questionnaire TexCourrier 2012*

D'une manière générale, cette étude vise à faire une analyse du rôle que joue la logistique dans le service à la clientèle de TexCourrier.

Au travers de tout ce qui précède, l'association du respect de délais, la maîtrise des coûts et la qualité du service montre à suffisance que le service à la clientèle de TexCourrier est fiable mais il n'en demeure pas moins qu'il faut une amélioration car tous les clients n'étaient pas satisfaits du service.

3.1.2 Analyse du niveau de la courtoisie du service à la clientèle de TexCourrier

Dans cette partie nous analyserons le niveau de courtoisie en considérant les questions sur la communication, l'accueil et la satisfaction.

Parmi les éléments qui permettent d'avoir un service à la cliente de qualité, nous avons l'attitude du responsable clientèle a l'égard des clients : pendant l'accueil, la prise de renseignement, et pendant l'offre de service proprement dit .Les tableaux suivant vont nous démontrer ce que pensent les clients de la communication de TexCourrier.

Le service à un comptoir de vente se compose de trois grandes parties qui sont l'accueil, la relation de service et la conclusion de la vente du service. Chacune de ces activités requiert et demande des qualités et des attitudes différentes.

L'ACCUEIL

C'est le premier contact du client, l'accueil détermine souvent la suite de la relation de service. Un accueil froid et distant entraînera un échange froid et distant, peu agréable pour le client et pour l'entreprise. Un accueil chaleureux et ouvert aura un effet positif sur le client amenant même, dans certains cas, un changement d'attitude chez lui, l'aidant à passer de la mauvaise à la bonne humeur. Le client qui se sent bienvenu sera plus enclin à rester calme et pausé dans ses propos même si il ne reçoit pas nécessairement ce qu'il attend; alors que le client qui se sent peu important ou indésirable sera porté à exiger plutôt qu'à demander.

L'accueil requiert donc une attitude chaleureuse et ouverte de la part du responsable client. Accueillez le client comme vous souhaitez être accueilli lorsque vous êtes dans sa situation.

Le personnel de service doit donc pratiquer les attitudes suivantes :

être de bonne humeur et accueillir le client avec le sourire comme nous le montre l'image suivante.

Figure 6 : Le sourire élément important.



Source : <http://www.clairazur.com>

Être poli et courtois en s'adressant au client

Être ouvert à ses demandes

Rechercher le contact franc et direct du regard

Ajuster le langage corporel et facial au langage verbal dont nous avons parlé dans la définition de la communication se référer aux l'image n°2 et 3.

Des qualités personnelles comme la courtoisie, la politesse, la chaleur humaine et l'ouverture aux autres facilitent la réalisation d'un accueil professionnel et adéquat.

Selon notre enquête auprès de la clientèle de TexCourrier, a la question de savoir si, la responsable de service a la clientèle est-elle courtoise ? C'est ce que nous démontre ce tableau.

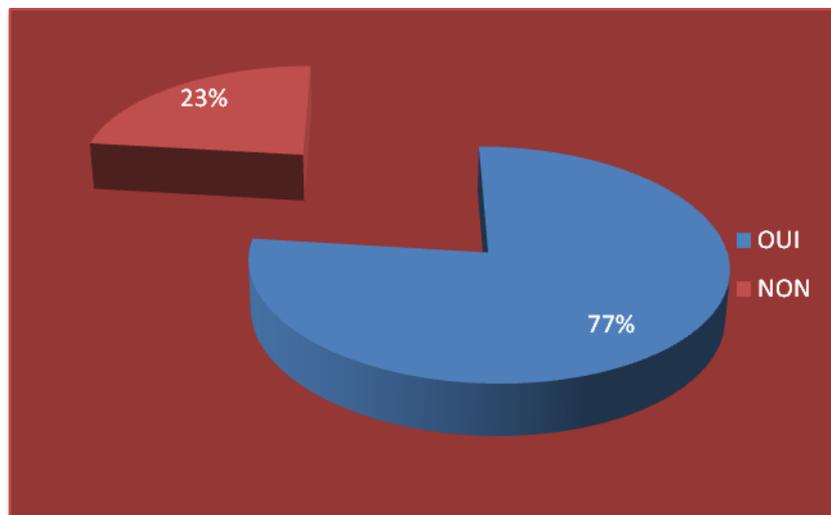
Tableau n°8 : Etude de la courtoisie au sein du service à la clientèle

| Cochez une seule réponse SVP | Nb.cit. | Fréq |
|-------------------------------------|----------------|-------------|
| Oui | 13 | 100% |
| Non | 0 | 0 ,0% |
| TOTAL OBS. | 13 | 100% |

Source : *Enquête questionnaire TexCourrier 2012*

Les résultats de ce tableau montrent que 100% des clients de TexCourrier sont satisfaits de l'accueil et du comportement de la responsable clientèle en contact avec eux. Mais il en demeure pas moins que certains se plaignent au niveau de la transmission de l'information, ce sont ces informations que nous donne le graphique suivant :

Figure 7 : Etude de la transmission de l'information au service à la clientèle de TexCourier



Source : Enquête questionnaire TexCourier 2012

Les données de ce graphique nous montrent que 23% des clients de TexCourier ne sont pas très satisfaits de la transmission de l'information, cela est démontré par leurs réponses à la négation. Par contre d'autres aussi enquêtés, près de 77% répondent à l'affirmation, nous pouvons donc en déduire une satisfaction.

Ainsi nous pouvons affirmer sans erreurs que plus on est proche du client, mieux on le comprend et mieux ça vaut, c'est presque une évidence.

Par ailleurs au-delà des considérations que les clients peuvent avoir pour sur un service, ses caractéristiques techniques et ses performances, son coût son rapport qualité /performance /prix etc. On observe qu'une grande majorité des clients mettent l'accent sur la qualité de la relation avec le responsable clientèle.

Ils veulent du respect, de la considération de la personnalisation, de l'humour, du sourire pour avoir une petite lueur d'humanité.

3.1.3 Analyse du niveau de l'accessibilité du service à la clientèle de TexCourier

Dans cette partie, il est question pour nous d'analyser l'accessibilité du service à la clientèle de TexCourier comme étant un moyen pouvant générer l'efficacité et l'efficience de l'entreprise.

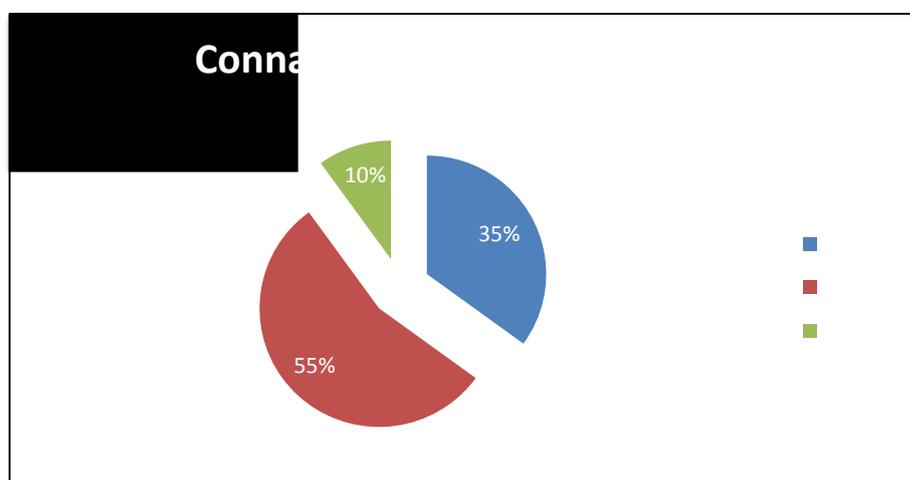
Pour se faire, nous allons tout d'abord nous baser sur l'accessibilité physique du siège, ensuite sur les outils de gestions de son service à la clientèle.

Le siège de TexCourier n'est pas très accessible .Situer avant le pont Hann mariste, et derrière la société EMG qui vend et loue des véhicules, il est situer au sous sol de Transfert¹⁶.

Cela montre la difficulté à l'accès pour des clients qui ne connaissent pas.

Au niveau du Sénégal plusieurs personnes ne connaissent pas l'existence de TexCourier et ou la société est situer. C'est ce que va nous montrer le diagramme suivant.

Figure 8 : Etude sur la Connaissance de TexCourier.



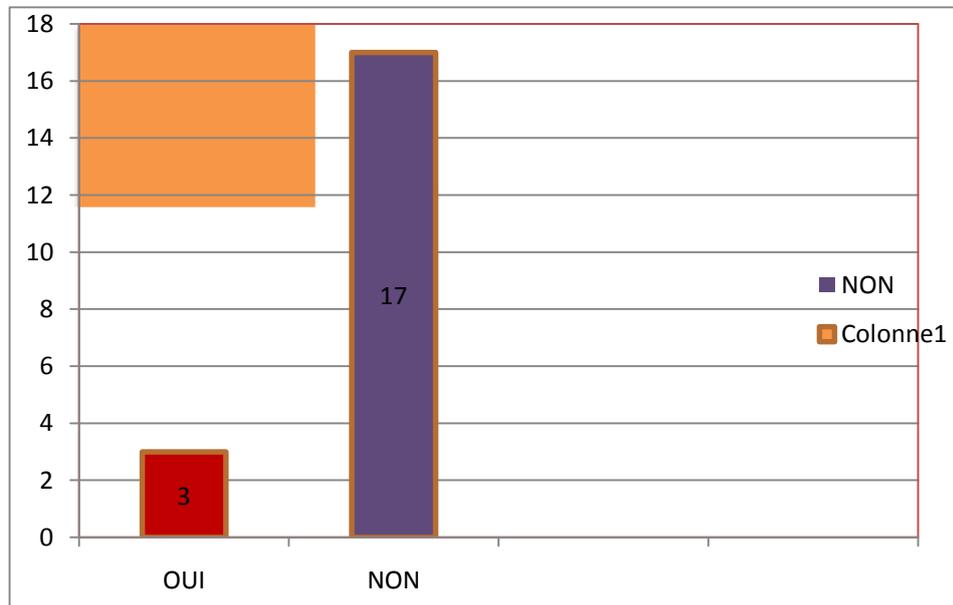
Source : *Enquête questionnaire TexCourier 2012*

Pour avoir ses résultats nous avons fait une enquête auprès de la population sur les 20 personnes interrogées, 35% connaissent TexCourier, tandis que 55% ne connaissent pas du tout cela prouve que l'entreprise ne fait pas assez de publicité pour se faire connaître.les 10% restants connaissent un peu grâce a des forums organiser ou TexCourier prend part.

Concernant la situation géographique sur les 20 personnes interrogées moins de 5 personnes connaissent le siège de TexCourier c'est ce que nous montre le graphique suivant :

¹⁶ Société de Transit-fret SA est spécialisée dans les opérations en Douane et Fret.

Figure 9 : Etude sur la Localisation de TexCourier



Source : *Enquête questionnaire TexCourier 2012*

Au vu de ses données, nous pouvons dire que le siège de TexCourier n'est pas connu du tout. En définitive l'accès à l'entreprise est assez difficile.

Les outils de gestions

Il va sans dire que l'information est au centre des préoccupations des responsables du service à la clientèle. Le développement récent des outils informatiques est sans aucun doute au cœur de la prise de conscience de l'importance du service client.

Tel que mentionné plus tôt, à peu près toutes les préoccupations de la relation avec le client seront centrées autour de la capacité de donner de l'information précise et en temps réel.

Le développement de l'Internet et graduellement la capacité qu'aura l'entreprise de partager l'information logistique sera sans doute le développement le plus important dans ce sens.

Parmi les outils disponibles à TexCourier, les plus importants seront :

- La visibilité du processus via Internet;
- Le suivi du cheminement des produits via la mise à jour des informations en temps réel;
- L'intégration des fonctions de l'entreprise (compte client, historique etc.);
- Le téléphone.

Concernant internet

Le suivi en temps réel du service est sans contredit pour le logisticien le plus grand avancement technologique. Ainsi une fois l'opération effectuée, la technologie reprend le devant. Elle permet par exemple grâce au système de suivi de connaître en tout temps l'état d'avancement d'un colis ou d'une expédition. Ceci peut se réaliser par l'intermédiaire du numéro de bordereau que remet TexCourrier aux clients fideles, ils ont accès directement à l'information partagée dans un système intégré de gestion que l'entreprise gère. Bien que la collecte d'information devienne fondamentale, c'est surtout la diffusion qui fait la différence et donne de la valeur aux services offerts. Les enjeux liés à la diffusion de l'information nécessitent une innovation technologique de pointe pour permettre un accès à celle-ci et ce 24 heures sur 24.

Le temps prend une importance stratégique majeure, les clients souhaitent obtenir une réponse immédiate et de qualité. Ainsi, un service client type après vente fonctionnant en mode réactif, la gestion du service à la clientèle va se diversifier, et assurer une gestion à long terme du client, doublée d'une approche proactive, détection des éventuels problèmes, optimisation de la gestion des expéditions, suivi régulier du client. Selon Faq logistique, on parlera éventuellement du service à la clientèle intégré où le processus est géré d'un bout à l'autre de la prestation logistique.

Cette évolution engendrera la fusion de deux professions; le vendeur sédentaire et le responsable de la prise de commande pour former un véritable service à la clientèle stratégique.

Suite aux nombreuses raisons évoquées par les clients, ils est souvent difficile pour eux de se déplacer pour cela le téléphone est l'outil le plus utilisé pour des informations mais il s'avère qu'à TexCourrier le téléphone du service a la clientèle est le même pour toute l'entreprise hormis le Directeur General, ceci entraine que parfois quand un client appelle parfois la ligne est occupé par quelqu'un d'autre. Cela ne rend pas très accessible le service clientèle.

Tableau 9 Analyse SWOT : Synthèse des résultats d'enquête

| Forces | Faiblesses |
|--|--|
| <p>Un nouveau statut juridique ;</p> <ul style="list-style-type: none"> -Un capital social de 01millions de franc CFA ; -Un personnel compétant ; -Une qualité de service : respect des délais et suivis des opérations ; -Répartition des agences un peu partout en Afrique ; -Des bons tarifs ; -Une bonne communication entre le personnel; -Un service à la clientèle de qualité ; -Un bon partenaire Sodexi | <ul style="list-style-type: none"> -Mauvais positionnement ; -Pas assez de matériels logistiques ; -Absence d'un réseau personnel ; -Manque d'outils de communication ; -Absence d'une force de vente |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> -Devenir leader en Afrique ; -Conquête de nouveaux clients et marché, -Etendre ses activités dans la sous régions ; -Avoir des nouveaux partenaires ; | <ul style="list-style-type: none"> -Le développement du commerce électronique ; -La communication mondiale des concurrents ; -Les concurrents qui sont entrain d'accroitre leurs réseaux |

3.2 Solutions et recommandations

Au terme de notre étude sur l'analyse du service à la clientèle à travers le cas de TexCourrier, nous allons donc d'une part formuler des solutions dans l'optique de réduire les effets de contraintes de TexCourrier par rapport à son service à la clientèle et d'autre part, présenter des recommandations.

3.2.1 Solutions aux problèmes identifiés

Par rapport au non-respect de délais.

Ce problème est due surtout au fait que TexCourrier ne dispose pas encore de son propre réseau et des avions à leur disposition. Nous préconisons comme solutions :

De suivre le partenaire Sodexi de très prêt pour être au courant de chaque étape du colis en leur donnant leur emplacement jusqu'à la livraison du colis ;

De demander aux clients de mentionner leurs adresses complètes ainsi que celle de celui qui doit recevoir le colis et de l'écrire visiblement sur le bordereau ;

De travailler harmonieusement, c'est-à-dire chaque employeur à sa place et fait sa tâche afin de livrer plus vite ;

De s'approvisionner assez en matériels logistique (augmenter le nombre de matériels roulants) afin de mieux respecter les délais et satisfaire la clientèle ;

Chercher à avoir un entrepôt de stockage, afin de stocker les colis en attendant leur livraison ou leur envoi ;

Par rapport aux moyens de transmission de l'information.

Les causes à l'origine de ce problème sont l'insuffisance d'installation de ligne téléphonique dans le locale. Au nombre de mesures à prendre afin de résoudre ce problème, nous pouvons citer entre autres :

Mettre à la disposition des téléphones, des fax dans chaque service, afin d'éviter l'encombrement du service client et améliorer son accessibilité.

Acheter un logiciel qui permettra de suivre et de calculer le nombre de trajet en fonction de la circulation ;

Accroître la visibilité de TexCourrier par une communication médiatisée et hors media auprès du public ciblé.

 **Par rapport à l'encadrement des employés.**

Un renforcement de capacité du personnel par des ateliers de formation afin d'améliorer leurs savoir faire et leurs rendement ;

prendre en compte les plaintes des employés et de les laisser soumettre des suggestions d'améliorations dans le groupe de travail réunis tous les mardis.

Créer un service d'accueil pour dégager le service à la clientèle qui est très encombré.

3.2.2 Recommandations

L'objectif ici est de fournir des recommandations à TexCourrier et a son service à clientèle pour la mise en œuvre des solutions proposées ci-dessus.

 **Par rapport à TexCourrier.**

Diversifier ses services, car le courrier est un service dont la concurrence est forte ;

De demander aux agents de ramassage de bien vérifier les colis douteux au moment du ramassage ;

Acheter une machine plie carton au centimètre près suivant la taille des colis expédiés, qui aura pour objectif de gagner du temps et éviter que le colis ne s'abîme durant le transport ;

Mettre à la disposition de tous les services de postes téléphoniques ;

Pour la localisation des locaux mettre une planchette qui indiquera votre situation géographique ;

Faire assez de publicités pour mieux vous faire connaître car le logos des véhicules ne suffit pas ;

Motiver les employés surtout les agents commerciaux afin qu'ils puissent mieux promouvoir les services et développer le chiffre d'affaire ;

Faire un lien entre les flux physique, information et administratif pour une harmonisation du travail.

Par rapport au service à la clientèle

Ce service est le premier contact avec les clients, c'est pourquoi nous suggérons au responsable clientèle :

D'écouter les clients minutieusement,

De bien transmettre l'information voulu par les clients ;

De faire un très bon suivi des colis mais aussi du partenaire Sodexi ;

Toujours avoir le sourire ;

Considéré le client quelque soit sa nature ;

Facilement accessible par téléphone ;

La commodité des heures d'ouverture, toujours être a l'heure car le client n'attend pas ;

Apprendre à connaître les exigences spécifiques du client ;

Fournir une attention individualisée ;

Reconnaître le client régulier, Cela montre au client qu'il est important et le rassure.

CONCLUSION

La performance du service à la clientèle dépend sa vitesse d'exécution à livrer les colis dans les délais, mais aussi de la qualité et des coûts, de même qu'a donné l'information exacte et immédiate aux clients et de traiter rapide de leurs commandes.

De même la communication joue un rôle important dans le service à la clientèle, elle est incontournable, le responsable de ce service doit être à mesure de donner des informations claires et adaptés à la demande du client.

Ainsi la tangibilité est un élément du service à la clientèle, dans la mesure où le responsable client doit avoir une apparence soignée, avoir des outils et des équipements adéquats.

Vu l'importance de ce service dans l'entreprise et dans le processus logistique, notre étude s'est porté sur la problématique de l'impact de la logistique du service à la clientèle dans une entreprise de courrier express.

Trois problèmes spécifiques ont fait l'objet de cette problématique :

Un service à clientèle fiable permet de fidéliser la clientèle ;

La courtoisie, élément important du service à la clientèle ;

Un service à clientèle accessible génère une efficacité et une efficience de l'entreprise.

La résolution de ces problèmes aura pour objectif de permettre à TexCourrier d'offrir un service de qualité à sa clientèle et d'être compétitif, mais aussi de réduire ou supprimer les contraintes au sein de ce service.

La logistique permet d'améliorer la qualité du service, mais aussi de le rendre fiable. La logistique se développe de plus en plus dans les entreprises modernes. Il n'est pas toujours facile de respecter l'assemblage coûts, délais, qualité, fiabilité dans une entreprise, la coordination de ses éléments fait que le client soit entièrement satisfait, mais avec la logistique tout est possible car les enjeux économiques deviennent de plus en plus grands.

Toutefois, il est possible que toutes les faiblesses que nous avons mentionnées au cours de notre travail soit levés dans un future proche grâce a la volonté des dirigeants de TexCourrier.

TexCourrier pourra occuper une place de leader au Sénégal et en Afrique et être compétitif a condition de diversifier le reste de ses services et dans la formation continue de ses agents.

Au terme de notre étude, nous ne prétendons pas avoir épuisé tout l'aspect relatif à l'impact de la logistique dans le service à la clientèle. De ce fait, pouvons-nous proposer aux autres chercheurs d'approfondir sur les sujets tels que la logistique élément de fidélisation de la clientèle ?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

SAM, K.Alexandre. *Stratégie logistique supply chain management 3^e edition*, Edition 1997 :

PERREAULT, D, Jocelyn., PETTIGREW, Denis. *Pour une intégration du service à la clientèle au marketing hotelier*, Edition 2004 :34 p.

DORNIER,Philipp-Pierre.,FENDER,Michel.*La logistique globale*,Edition 2001 :

BOEHR, J-L. *Evaluation de la qualité du service à la clientèle*, Edition 2004 :124 p

COUPET, A. *Le service à la clientèle : De la stratégie de marketing à la gestion de la qualité*, Edition 1990 :27-36 p.

AKPATA Bienvenu. *Impacts des contraintes portuaires sur les opérations de consignations de navires au PAD* .Mémoire de maîtrise : Transport et logistique : Institut Supérieur des Transports. Dakar 2011 48 p.

DAMIEN, M. M. (2001-2005).L'usine nouvelle. *Dictionnaire du transport et de la logistique*, 2001.

Dictionnaire de Français. Paris, France : Larousse, 2001.

REVUE

TexCourrier informations : *Présentation de TexCourrier* : 20 p.

WEBOGRAPHIE

www.faq-logistique.com (dossier sur le service à la clientèle tour de contrôle du processus logistique)

www.erp.com (Objectifs d'apprentissage)

www.scribd.com/doc/49078179/MEMOIRE-FINA dans son mémoire « Le paradigme de la relation ...La FINA BANK est confrontée à de multiples difficultés dont la plus ... »

LISTE DES ANNEXES

| | |
|--|------|
| Annexe A : QUESTIONNAIRE | III |
| Annexe B : ORGANIGRAMME DE TEXTCOURRIER..... | VI |
| Annexe C : BORDEREAU D'ENVOI..... | VII |
| Annexe D: BORDEREAU DE STATION DU CHARGEMENT DE SODEXI | VIII |
| Annexe E : PROFORMA INVOICE..... | IX |
| Annexe F: EMBALLAGE SODEXI..... | X |



Annexe A : QUESTIONNAIRE

Questionnaire clients de TexCourier

24 avril au 24 mai - TexCourier

Toujours dans le souci d'améliorer les prestations de nos services, nous avons le plaisir d'adresser ce questionnaire à nos clients pour recueillir leur opinions. Nous vous demandons de bien vouloir remplir ce questionnaire et de nous le retourner. Il est entendu que toutes les informations seront recueillies dans le respect total de la confidentialité.

Personnel de TexCourier

1. Quel sont les délais que l'entreprise offre a ses clients?

1. délais allant de J+2 à J+3
 2. délais allant de J+2 à J+5
 3. délais allant de J+2 à J+7

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

2. Sont -ils les mêmes pour l'international?

1. Oui 2. Non

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

3. Sont -ils les mêmes nationalement?

1. Oui 2. Non

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Clientele TexCourier

4. Es que l'entreprise TexCourier respecte ses délais de livrason?

1. Oui 2. Non

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

5. Si non donnez vos raisons

6. y a t-il une traçabilité des produits ?

1. Oui 2. Non

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

7. Etes vous un client fidele de TexCourier?

1. Oui 2. Non

Le cout des prestations de services

8. Etes vous satisfait des tarifs appliqués aux services offert par TexCourier?

1. Oui 2. Non

9. Si non veuillez mentionner vos raisons

| |
|--|
| |
|--|

Les délais du service.

10. Comment observez-vous le moment d'attente entre l'appel émis et le ramassage du colis?

1. Longue durée 2. Courte durée
 3. Durée moyenne

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

11. Est-ce que l'entreprise TexCourrier respecte-elle les délais de livraison?

1. Oui 2. Non

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

12. De combien de temps attendez-vous pour recevoir votre colis si il s'agit d'un import?

1. Le jour même 2. jour-1 3. jour-2

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

Qualité du service

13. Est-ce qu'il y a une fiabilité au niveau du service clientèle de TexCourrier?

1. Oui 2. Non

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

14. Est-ce qu'il y a un suivi au niveau du service?

1. Oui 2. Non

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

15. Comment appréciez-vous la qualité du service clientèle de TexCourrier?

1. Très satisfaisante 2. Assez satisfaisante
 3. pas du tout satisfaisante

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Communication

16. Est-ce qu'il y a une bonne transmission de l'information au sein du service?

1. Oui 2. Non

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

17. Si Non, veuillez mentionner vos raisons

18. La responsable du service clientèle est-elle courtoise?

1. Oui 2. Non

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

19. Est-ce que nous vous avons traité avec impartialité?

1. Oui 2. Non

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

20. Si oui pour quelle raison?

1. Origine ethnique 2. Sexe 3. Religion
 4. Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

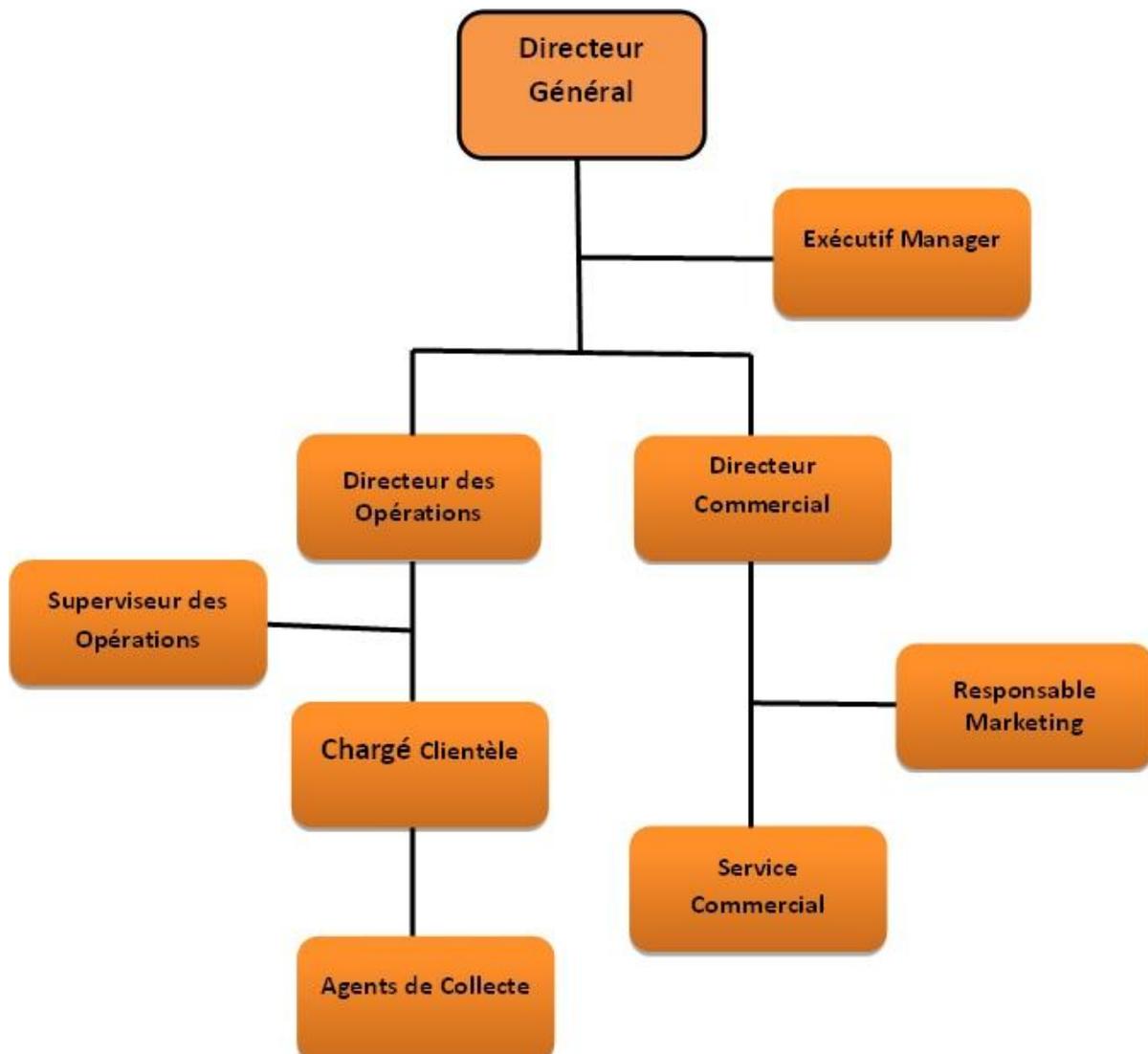
Satisfaction

21. En ce qui concerne le niveau général des prestations, quel est votre degré de satisfaction?

1. Très satisfait 2. Assez satisfait 3. Mécontent

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Annexe B : ORGANIGRAMME DE TEXTCOURRIER



Annexe C : BORDEREAU D'ENVOI

TexCourier SARL
Transfret-Express Courrier

Bld. Faidh Ben Abdel Aziz X Autoroute, Echangeur Hann
Tél. : (+221) 33 859 12 74 - Fax : (+221) 33 864 32 00
Licence N° 3464 ARTP/DRPJ

TRANSFRET-EXPRESS COURRIER Sarl

BORDEREAU D'ENVOI N° 0000280

| EXPÉDITEUR | DESCRIPTION DU CONTENU | ORIG | DEST |
|---|------------------------|--|---|
| Nom : Amy Lucile NIIR Adresse : Hann MARISTE Villane 48 Ville : DAKAR Pays : Sénégal Tél. : 33 832 93 03 Contact : Amy Lucile Niir | HABILLEMENTS | <input checked="" type="checkbox"/> SEN | <input checked="" type="checkbox"/> U.S.A |
| | | <input type="checkbox"/> Valeur Douane <input type="checkbox"/> Document <input type="checkbox"/> Domestique <input type="checkbox"/> Autre | |
| | | <input checked="" type="checkbox"/> Permanent <input type="checkbox"/> Réparation/Retour <input type="checkbox"/> Temporaire | |
| DESTINATAIRE | | TAXATION | |
| Nom : NANA DIOP WATSON Adresse : 2703 SOUTH JEFFERSON AVENUE ST LOUIS MO 63118 Ville : Pays : U.S.A. Tél. : 3144861841 / 3143180489 Contact : NANA DIOP WATSON | | INCOTERM : Prix envoi : 75.000 Autres charges : Assurances : TVA : TOTAL : | |
| <input type="checkbox"/> Documents <input checked="" type="checkbox"/> Colis / Paquets Nbre de pièces : 1 Poids brut : 10kg Dimensions : $\frac{L \times l \times h}{6000} =$ Kg | | Pris en charge par : Maquette Bieng Code identification : Heure du ramassage : 15H10 Date du ramassage : 24/07/12 Signature de l'Agent : | |
| <p>Conformément aux conditions particulières en matière de transport du courrier que j'accepte, je déclare que mon envoi ne contient ni argent cash ni objet de valeur ou prohibé et que la responsabilité de TexCourier Sarl n'est pas engagée.</p> <p style="text-align: left;"><i>Signature Expéditeur</i></p> <p style="text-align: right;"><i>Maquette Bieng</i></p> | | | |

Annexe D: BORDEREAU DE STATION DU CHARGEMENT DE SODEXI

Station Chargeur Ver. 3.3.9 Printed on : 24/05/2012 17:10:00:00

EXPRESS

www.sodexi.fr
2, rue des voyelles-bât. 3500 - B.P. 16041
Tremblay en France
95723 ROISSY CH DE GAULLE CEDEX

HAWB Nb :
N° 433011442001

| | |
|---|--|
| Shipper TEX COURRIER BOULEVARD BEN ABDEL AZIZ AUTOROUTE ECHANGEUR HANN SN 8415 DAKAR SODEXI Station code433 Nb Parcels : 001 Gross Weight : 11.5 Kg Taxable Weight : 11.5 Kg Value for Customs : 15000 XOF Value For Insurance : 0 XOF Delivery information: DELIVERY DETAILS Goods description: CLOTHES Incoterm : DDU Ship. Type : Parcel | Preparation Date :24/05/2012 17:10 Ref Expedition : 1442001 Code Client : 0208 Ref3 : 0000280 |
| Consignee NANA DIOP WATSON 2703 SOUTH JEFFERSON AVENUE ST LOUIS M.O 63118 USA US MI 63118 (UNITED STATES) ST LOUIS Phone: 3144861841 Contact: NANA DIOP WATSON | |

Détachez l'étiquette ci-contre, puis collez-la sur votre colis.
Tear off the attached label and stick it on your package.

Conservez le bordereau ci-dessus : il contient les informations nécessaires au suivi de vos colis.
Keep the coupon above. It contains vital data for tracing your package.

EXPRESS

www.sodexi.fr
2, rue des voyelles-bât. 3500 - B.P. 16041
Tremblay en France
95723 ROISSY CH DE GAULLE CEDEX

EXPRESS

Powered by Sodexi

Annexe E : PROFORMA INVOICE

SHIPPER :

AMY Lucile NDIR
HANN MARISTE VILLA N° 48
Bd Fahd Ben Abdel Aziz X Autoroute
DAKAR- SENEGAL
TEL +221 33 832 92 03

Consignee

NANA DIOP WATSON

2703 South Jefferson Avenue
Saint Louis MO 63118
U S A
Tél. 3144861841/ 31 43520482.

PROFORMA INVOICE

Date: 24- 05-2012

| Designation | Quantité | Poids | Valeur pour la Douane |
|------------------|----------|-------|-----------------------|
| Habits (Clothes) | 01 | 11.5 | 15 000 xof |
| TOTAL | | | 15 000 xof |

Signature of the sender

Annexe E: EMBALLAGE SODEXI



TABLE DES MATIERES

| | |
|--|------------------------------------|
| DEDICAS..... | i |
| REMERCIEMENT | ii |
| SOMMAIRE | iii |
| LISTE DES TABLEAUX | iv |
| LISTE DES FIGURES | v |
| SIGLES ET ABREVIATION | vi |
| <i>INTRODUCTION</i> | 1 |
| 1ere Partie : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE..... | Erreur ! Signet non défini. |
| 1.1. Cadre théorique | 5 |
| 1.1.1 Contexte de l'étude..... | 5 |
| 1.1.2 Problématique..... | 6 |
| 1.1.3 Revue de la littérature..... | 7 |
| 1.1.4 Clarification des concepts..... | 9 |
| 1.1.5 Objectifs de recherche | 18 |
| 1.1.6 Pertinence du sujet..... | 18 |
| 1.1.7 Hypothèse de recherche..... | 19 |
| 1.2 Méthodologie de recherche | 20 |
| 1.2.1 L'échantillonnage..... | 20 |
| 1.2.2 La recherche documentaire..... | 20 |
| 1.2.3 Les entretiens..... | 21 |
| 1.2.4 Les observations | 21 |
| 1.2.5 Technique d'analyse des données | 21 |
| 1.2.6 Difficultés rencontrées et limites des données recueillies | 22 |
| 2eme Partie : Etude de l'environnement et Présentation de l'entreprise | Erreur ! Signet non défini. |
| 2.1 Etude de l'environnement de TEXCOURRIER..... | 24 |

| | | |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|
| 2.1.1 | Environnement macro-économique..... | 24 |
| 2.1.2 | Environnement micro-économique | 25 |
| 2.2 | Présentation de TexCourier..... | 26 |
| 2.2.1 | Historique | 26 |
| 2.2.2 | Missions et objectifs | 27 |
| 2.2.3 | Statut juridique | 27 |
| 2.2.4 | Structure organisationnelle..... | 27 |
| 2.3 | Aperçu du service à la clientèle de TexCourier | 29 |
| 2.3.1 | Fonctionnement du service à la clientèle..... | 29 |
| 2.4 | Les différents services offert aux clients de TEXCOURRIER | 34 |
| 2.4.1 | Courrier et colis express | 34 |
| 2.4.2 | Conciergerie d'entreprise | 35 |
| 2.4.3 | E-Commerce..... | 35 |
| 2.4.4 | Dépannage Industriel..... | 35 |
| 3eme Partie : CADRE ANALYTIQUE | | Erreur ! Signet non défini. |
| 3.1 | Présentation et analyse des résultats..... | 37 |
| 3.1.1 | Analyse du niveau de la fiabilité du service à la clientèle de TexCourier | 37 |
| 3.1.2 | Analyse du niveau de la courtoisie du service à la clientèle de TexCourier | 43 |
| 3.1.3 | Analyse du niveau de l'accessibilité du service à la clientèle de TexCourier..... | 46 |
| 3.2 | Solutions et recommandations..... | 51 |
| 3.2.1 | Solutions aux problèmes identifiés..... | 51 |
| 3.2.2 | Recommandations | 52 |
| <i>CONCLUSION</i> | | 54 |
| REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES | | I |
| LISTE DES ANNEXES | | II |