

DEDICACE

A ma maman et mon papa qui m'ont soutenu et encouragé durant ces années d'études.

Ceux-ci est le témoignage de ma profonde reconnaissance.

A mes frères, mes sœurs mes grands-parents et ceux qui ont partagé avec moi tous les moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail. Ils m'ont chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon parcours.

A MA FAMILLE

REMERCIEMENTS

Tout d'abord nous tenons à remercier mon encadreur monsieur KEBE, madame SOUMARE Directrice du département Institut Mercure, le corps professoral du Groupe SUP DECO et l'ensemble des enseignants et chercheurs qui n'ont ménagé aucun effort du début à la fin pour la réalisation de ce mémoire.

Nous tenons à remercier également tous les membres de ma famille surtout mes deux parents, ma tante, mes frères et sœurs qui ont toujours été présents et qui m'ont épaulé durant l'élaboration de mon mémoire. Nos remerciements vont à l'endroit de tous mes camarades de promotion, à l'équipe Sénélec et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réussite de ce travail.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE	3
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE	4
CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE	19
DEUXIEME PARTIE : CADRE ANALYTIQUE	28
CHAPITRE I : CADRE ANALYTIQUE	29
CONCLUSION	47

LISTE DES ABREVIATIONS ET SIGLES

BPM : Business Process Management

CRM : Customer Relationship Management

ENR : Energie Renouvelable

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

OMVS : Organisation pour la Mise en Valeur du fleuve Sénégal

OMVG : Organisation pour la Mise en Valeur du fleuve Gambie

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

PSE : Plan Sénégal Emergent

PUER : Programme d'urgence pour l'électrification rurale

RH: Ressources Humaines

LISTE DES FIGURES

Figure 1 :Le prix de vente du kWh domestique en \$ US	30
Figure 2 : la stratégie de la maitrise de l'énergie	31
Figure 3 : Cours du baril de Brent depuis 1990	31
Figure 4 : Evolution de la production.....	35
Figure 5 : Evolution du MW	35
Figure 6 : Le SWOT.....	37
Figure 7 : Evolution de la SENELEC dans son environnement	38
Figure 8 : Evolution de la Clientèle	38
Figure 9 : Relevé senelec	39
Figure 10 : Valeurs cardinales.....	39

RESUME

Face à des concurrents de plus en plus ardues, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les entreprises n'ont désormais qu'un seul objectif en tête : conserver leurs parts de marché, et surtout leurs parts de clients. Pour réaliser leur but, la Sénélec doit implanter une stratégie de gestion de relation client. Ainsi, ce mémoire vise à mettre la lumière sur l'importance de la gestion de la relation client à la Sénélec, afin de mieux connaître leurs clients, répondre à leurs besoins et à les fidéliser tout en augmentant leurs profitabilités.

INTRODUCTION

La gestion de la relation client consiste à récolter traiter et analyser les informations relatives aux clients et établir avec une communication personnalisée pour les fidéliser et gêner plus de vente .les professionnels parlent ainsi de plus en plus souvent de (la gestionnaire clientèle) la conception gestion de la client particulier travail généralement dans un établissement bancaire ou financier. Connaitre vos clients et établir avec chacun entre eux relation personnalisée est indispensable pour mieux répondre à leurs attentes et ainsi augmenter leur durée de vie leur achats et leur satisfaction. De toute façon, la turbulence de l'environnement politique, économique et social a accru considérablement des différents niveaux d'incertitude en matière de gestion .Réduire l'incertitude constitue l'un des points forts de la gestion en mettant l'accent sur les problèmes d'information et communication et aussi cherchant au mieux du possible d'atteindre les objectifs nécessaires pour l'entreprise.

En ce qui concerne les applications informatiques il s'agit notamment des progiciels qui les permettent de traiter directement avec client ,que ce soit sur le plan de la vente ,du marketing ou de service et que l'on regroupe souvent sous le terme de front office .

Dans l'optique de mieux appréhender la gestion de la relation client, nous avons jugé nécessaire de l'application à un cas spécifique qui celle de la SENELEC.

La SENELEC est société publique qui jusqu'à ce jour détient le monopole de transport de la production et de la distribution de l'électricité dans l'ensemble du territoire national. la SENELEC (Société Nationale d'électricité du Sénégal) malgré les énormes difficultés qu'elle traîne avec la crise économique et la hausse du prix du pétrole, joue un rôle très important dans l'économie nationale.

L'intérêt de notre sujet prend sa source à la valeur que connaissent les entreprises à l'égard de l'apport de gestion clientèle dans la réalisation de ses objectifs .Au cours de notre recherche sur le sujet de mémoire intitulé. (Gestion de la relation clients) cas de la SENELEC DAKAR.

Notre problématique est centrée sur la question suivante :

Est-ce que la Sénélec a mis en place une stratégie de Gestion de Relation Client qui permet de fidéliser les clients?

Pour répondre à cette question, nous essayerons de répondre aux interrogations suivantes :

En quoi consiste Le CRM (Customer Relationship Management) ?

Quels sont ses enjeux ?

Quelles sont les avantages liés à son instauration au niveau de la Sénélec? dans l'introduction)

Rédigée :

Mlle Khadidiatou WANE, Licence 3 Marketing-Vente, 2019

Page 1

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

Le travail de ce mémoire est structuré en deux (2) grandes parties :

- La première partie traite les cadres théoriques et méthodologiques
- La deuxième partie met en exergue l'analyse et l'interprétation critiques des données.

PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE

Le cadre théorique est la synthèse des idées disponibles dans la littérature. C'est une justification de la rétention de certaines définitions au détriment d'autres que nous pouvons trouver. Il appuie et renforce la problématique ; sert à clarifier les concepts ; permet d'en définir un et de le modifier pour l'arrimer à notre problème.

I. PROBLEMATIQUE :

Le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les Relations Client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic. Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écoutés ...). Ainsi dans un monde de plus en plus concurrentiel les entreprises souhaitant augmenter leurs bénéfices ont plusieurs alternatives :

- Augmenter la marge sur chaque client ;
- Augmenter le nombre de clients ;
- Augmenter le cycle de vie du client c'est-à-dire le fidéliser ;

Cette place très importante qu'occupe la Sénélec dans le système économique et social du pays rend les choses de plus en plus difficiles du fait des besoins de plus en plus croissant des populations. La Sénélec qui a mission la production, le transport et la distribution du courant électrique à travers toute l'étendue du territoire national sénégalaise est confronté à un véritable problème dans le sens d'honorer ces engagements vis-à-vis de tous ses clients et partenaires. Ces problèmes se retrouvent à plusieurs niveaux ; aussi bien de trésorerie que de production. Le Marketing qui est un élément fondamental dans la gestion d'une entreprise qui veut se moderniser, doit être bien intégrée dans toutes les procédures pour pouvoir jouer pleinement son rôle de création de la valeur ajoutée. Pour préserver la fidélité de leurs clients et pour attirer de nouveaux clients la gestion de relation client est indispensable aux entreprises. En effet, la Sénélec a réussi à monopoliser le marché de l'électricité au Sénégal.

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

C'est dans cette perspective qu'il est impératif de mettre en place des principes du marketing relationnel en utilisant les applications de la Gestion de La Relation Client (Customer Relationship Management) basées sur la stratégie et la technologie.

les hypothèses suivantes:

Hypothèse 1: face aux mutations profondes que connaissent la Sénélec. La gestion de la Relation Client est devenue une composante indispensable à la stratégie du courant d'électrique.

Hypothèse 2: Afin d'établir une relation pérenne avec les meilleurs clients, la Sénélec doit être muni d'un certain nombre d'outil, indispensables à sa démarche de la gestion de relation client.

Dans le but de vérifier nos hypothèses et de répondre à notre question principale, nous avons choisi de mener notre étude de terrain auprès de la Sénélec.

II. REVUE DE LA LITTERATURE

Le marketing est la mise en œuvre de toutes techniques qui dirigent le flux des biens et des services vers le consommateur et, en fonction de ces données, d'élaborer des stratégies afin de peser sur les décisions d'achat.

Actuellement, le défi lancé à l'entreprise est celui de l'excellence notamment dans la détention et la conquête des cibles issues des marchés souvent concurrentiels.

Les clients sont aujourd'hui confrontés à une abondance des produits et services susceptibles de satisfaire leurs désirs.

Orienté uniquement sur la transaction, le marketing transactionnel est opposé à la continuité de la relation commerciale ; il a marqué sa suprématie pendant des décennies. Ce n'est qu'au milieu des années 1970 que le marketing relationnel apparut. C'est plus précisément en 1975 que le concept de marketing comme processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur, fut énoncé R.P. Bagozzi.

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

Dans son ouvrage Marketing (aide-mémoire) 4^{ème} édition, Claude DEMEURE nous révèle toutes les stratégies marketing de développement à adopter aussi bien en interne qu'en externe lors d'un lancement d'une activité quelconque.

Dans leur ouvrage Marketing Management (9^{ème} édition), Kotler, Keller, Dubois et Manceau lèvent le voile sur les solutions à mettre en place pour faire face à l'évolution de la technologie apparemment sans limite et de la globalisation des marchés qui entraîne souvent une réduction des parts de marchés. Dans la 12^{ème} édition du même ouvrage, Kotler, Keller, Dubois et Manceau stipulent « Un bon marketing est devenu un ingrédient essentiel du succès de toute organisation. Les marchés sont hétérogènes. Une entreprise ne peut s'adresser à tous les acheteurs potentiels. Ceux-ci sont trop nombreux, trop diversifiés et trop différents dans leurs attentes et leurs modes d'achat. En revanche, ils peuvent souvent être regroupés en sous marchés sur un ou plusieurs critères ». Il faut donc segmenter ; puis hiérarchiser les segments identifiés pour distinguer les cibles prioritaires de celles qui ne le sont pas. La segmentation devient donc une arme stratégique pour trois raisons majeures :

- Mieux répondre aux attentes des clients
- Exploiter les nouvelles opportunités de marchés
- Concentrer ses forces

La segmentation doit être mise à plat régulièrement car les segments évoluent en permanence. « Une orientation marketing bien conçue, repose sur des relations étroites avec les clients pour les informer et pour les impliquer dans le processus de construction de l'offre. Il s'agit de faire des clients la préoccupation centrale de l'entreprise. Cela suppose de les satisfaire à travers une réflexion sur la valeur et la qualité, afin d'intensifier la relation avec eux et de les fidéliser ». L'objectif étant de créer un fort capital client, l'entreprise doit surveiller de très près la défection de sa clientèle et en réduire le plus possible l'amplitude. On estime conquérir un nouveau client revient cinq fois plus cher que de fidéliser un client actuel. Remarquons aussi qu'une forte concentration dans un secteur d'entreprises concurrentes ou une faible part de marché réduit fortement la marge de manœuvre, le potentiel de vente et les possibilités de pour l'entreprise de s'épanouir sur ses segments. Raison pour laquelle il est primordial avant de choisir une cible de voir dans un premier temps si elle est attrayante, et si l'entreprise aura, une fois sur le marché, chaînes à rentabiliser son activité. La clientèle reste la principale richesse d'une entreprise ; nous nous basons sur leurs informations pour établir une

Rédigée :

Mlle Khadidiatou WANE, Licence 3 Marketing-Vente, 2019

Page 6

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

différence entre les clients stratégiques, les clients réguliers, les clients occasionnels et pour déterminer nos potentiels de demain. Ainsi, avant de se lancer sur un segment de marché, l'entreprise doit d'abord faire un bon ciblage dans le but de réussir la segmentation de sa clientèle actuelle et potentielle pour un meilleur positionnement sur ce segment de marché désiré. Les entreprises qui se concentrent sur la réussite des transactions commerciales à court terme, ne manifestent qu'un intérêt minimal pour le client. Le nombre de transactions et le chiffre d'affaires réalisés caractérisent leur réussite. Pour ces entreprises, la part de marché représente un indicateur de réussite essentiel. Celles qui développent une stratégie relationnelle s'intéresse au développement de la relation à long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client d'avantage qu'elles vendent. Ici, l'entreprise vise un changement et un renforcement durable des attitudes du client envers elle : la fidélité. Le marketing relationnel intervient donc dans ce cas. L'entreprise déploie toute une politique pour établir des relations interactives et individuelles avec ses clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à son égard. A travers cette approche de la gestion de la relation client, l'actualisation des informations des clients s'avère très importante car, d'elle dépend la survie de l'entreprise. Une meilleure stratification des exigences de la clientèle s'impose car la concurrence est rude. Il s'avère donc nécessaire de proposer des programmes de fidélisation de plus en plus pointus afin de retenir ses clients. Par conséquent, la stratégie relationnelle se fonde sur la recherche et l'optimisation de l'engagement entre le client et l'entreprise au cours de leurs interactions sur le long terme. Cet engagement prouve la volonté des deux parties à développer des relations sur le long terme. En somme, plutôt que de viser un bénéfice immédiat pour chaque transaction réalisée, l'entreprise relationnelle mise sur l'optimisation de la valeur à vie du client qui est un capital à faire fructifier. Latour et le Floc'h affirment que « l'apparition de puissants outils et de traitements de bases de données à caractère commercial (datamining) montre que l'on pouvait produire des informations pertinentes et utiles aux décideurs pour améliorer la performance commerciale ». N'oublions pas la qualité : la norme Iso 9001 version 2000, exigences qui stipule en son premier principe l'orientation client « les organismes dépendent de leurs clients, il convient donc qu'ils en comprennent leurs besoins présents et futurs, qu'ils s'efforcent d'aller au-devant des attentes des clients ». Par conséquent, les clients viennent vers l'entreprise avec des besoins explicites ou implicites ; à elle de travailler et de trouver des solutions donc des produits de qualité en conséquence. Lorsque la perception des clients à

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

l'égard des produits est supérieure alors ils sont satisfaits ; dans le cas contraire, ils repartent non satisfaits donc l'entreprise les perd sauf que la Sénélec est leader et monopoliser le marché de l'électricité. En conséquence la qualité est donc déterminante pour l'entreprise. Inscrite dans la démarche qualité, l'amélioration de la satisfaction passe par une écoute du client. L'entreprise adopte donc une orientation client. Ainsi le client définit lui-même le produit et/ou service désiré et influence la façon de travailler dans l'organisation. Entre satisfaction du client et rentabilité de l'entreprise, les liens sont donc étroits. La profitabilité de l'entreprise est directement liée à sa part de marché. La part de marché est la comparaison entre le chiffre d'affaires (nombres d'unités vendus, nombres de clients, etc.) et le chiffre d'affaires de l'ensemble des entreprises présentes sur le même marché. Elle génère du profit et est liée à la perception du client. Elle est donc l'indicateur qui a le plus d'impact sur la rentabilité commerciale.

Le marketing est la manière la plus efficace et la plus rationnelle de prendre des décisions à caractère commercial sans pour autant que cela ne mette en cause les pratiques antérieures. Il ne s'arrête pas à la découverte des besoins des consommateurs. Etant donné qu'une entreprise ne peut répondre à toutes les attentes, elle doit donc concentrer ses efforts sur quelques besoins d'un groupe précis de l'ensemble du marché potentiel. Aujourd'hui, sur le marché, chaque client a ses propres exigences personnelles que l'entreprise doit satisfaire. Chaque besoin doit être transformé en opportunité rentable. L'orientation client exprime les transformations organisationnelles des entreprises et leur nouveau rapport au marché. Le renouvellement d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel exprime cette nouvelle voie de la fidélisation des clients via leur personnalisation affirmée. Au final le marketing vise à conquérir et fidéliser des clients rentables. « Il répond aux besoins de manière rentable » Marketing management (12ième édition) Kotler, Keller, Dubois et Manceau. La plupart des entreprises ne savent pas mesurer la rentabilité de leur clientèle.

II.1 Définition de la satisfaction

La satisfaction pourrait se définir comme « l'action de satisfaire une réclamation, un désir, un besoin. Un plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend, de ce qu'on désire ». Satisfaire serait alors répondre à la demande de quelqu'un, agir de façon à assouvir un besoin,

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

à contenter un désir. Chaque vente de services ou de produits entraîne chez le consommateur un niveau de satisfaction et le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un service ou d'un produit repose sur un ensemble de critères identifiés selon trois caractéristiques fortes que sont :

- La satisfaction est subjective car elle dépend de la perception des clients vis-à-vis des services.
- La satisfaction est sélective, car directement dépendantes des attentes des clients
- La satisfaction est évolutive parce qu'elle est fonction à la fois attentes et du cycle d'évolution des prestations.

II.1.1 La satisfaction dans le cadre de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client n'a rien de novateur, il s'agit d'une stratégie d'entreprise centrée sur ses prospects et ses clients ; ce mot reprend l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants. La nouveauté aujourd'hui concerne davantage les technologies au service de la gestion de relation client que les fondamentaux. En effet, il faut aujourd'hui penser une stratégie autour de notre capital le plus important : les clients. Les nouvelles technologies nous apportent de fabuleux outils permettant d'utiliser l'ensemble des canaux de communication (web, email, téléphone, le fax, le courrier), de collecter et d'analyser toute sorte d'informations. Les premières applications des entreprises tournées vers leurs clients intéressent en premier lieu les équipes commerciales en permettant d'optimiser leurs tâches, de mieux stocker les informations provenant du terrain et éventuellement de qualifier les contact pris par les commerciaux grâce aux logiciels d'automatisation des forces de vente. Viennent ensuite la création de centres d'appels qui visent à améliorer le service et le support aux clients après-vente. Ce sont les débuts de la gestion de la relation client. Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de la réussite. Il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client.

II.1.2 La satisfaction durable des clients

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

On a souvent tort de penser qu'on connaît ses clients : en réalité, cette connaissance peut être faussée par les à priori et les intérêts en jeu. Il vous faut donc d'abord disposer d'outils objectifs permettant d'identifier les besoins avant prestation et d'évaluer la satisfaction après la prestation

Il faut ensuite mettre en œuvre les actions appropriées pour mieux répondre aux besoins identifiés ou réduire les causes de son insatisfaction.

II.1.3 Les outils d'évaluation et d'amélioration de la satisfaction des clients

L'identification objective des besoins du client avant la prestation. Les études de besoins (aussi appelées études marketing) constituent l'outil le mieux connu dans ce domaine. Elles sont conduites dans le cadre de la démarche de conception des nouveaux produits ou des services pour bien les adapter aux attentes de la clientèle. L'identification des besoins du client avant une prestation importante est moins pratiquée et tout aussi importante. Elle vise à formaliser non seulement les aspects contractuels mais aussi les dimensions implicites non contractuelles attendues de notre prestation, pour donner le maximum de chance de satisfaire nos clients.

II.1.4 L'évaluation de la satisfaction

Les outils de ce type sont utilisés après la réalisation de la prestation. Ils visent à identifier les écarts entre l'offre et la perception du client afin de les réduire, autant que possible, à l'avenir. Deux types d'outils sont utilisés dans ce but :

- Le suivi et le traitement des réclamations client: il s'agit de relever et d'analyser les réclamations écrites ou orales.
- L'enquête de satisfaction : elle consiste à évaluer la satisfaction du client sur la base d'un questionnaire écrit.

L'intérêt de ces outils est qu'ils vous fournissent une évaluation plus objective de la satisfaction de vos clients. Ils constituent aussi une base concrète pour définir des actions d'amélioration en vue de mieux satisfaire nos clients à l'avenir. Les actions d'amélioration : l'identification des besoins de nos clients ou l'évaluation de leur satisfaction débouchent sur

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

des actions d'amélioration dans le cas où un écart non souhaitable est constaté entre notre offre et leurs demandes.

II.1.5 Mesure de la satisfaction client

En général, l'étude de satisfaction- clients passe en revue les grandes composantes du Marketing-mix de l'entreprise. Classiquement, pour les entreprises du monde de la communication, la mesure s'organise autour de 5 grands thèmes :

- L'offre service et commerciale : étendue de gamme, adéquation de la gamme aux besoins des clients, qualité du service, ...
- L'information client : informer sur la société, information sur les nouveaux services, qualité de la documentation, qualité de la publicité, qualité de la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente), etc.
- La relation commerciale et technique avec l'entreprise : accueil téléphonique, qualité de la relation commerciale avec la force de vente, qualité de l'assistance technique, ...
- L'administration des ventes : la rapidité dans l'accomplissement des tâches, la disponibilité,
- La livraison : ponctualité des livraisons, suivi.

Bien entendu, chaque entreprise doit s'interroger sur la pertinence des critères à prendre en compte, ce qui peut d'ailleurs conduire, lors de la première réalisation d'une étude de satisfaction. La mesure est ensuite effectuée auprès d'un échantillon représentatif de clients, celui-ci étant dimensionné et stratifié en fonction du niveau de détail des résultats souhaités.

II.1.6 La mesure de la satisfaction-clients comme outil stratégique et de motivation interne

La problématique de la mesure de la satisfaction-clients peut aller bien au-delà de la simple nécessité de répondre aux exigences de la norme ISO et de la démarche qualité de l'entreprise. La réalisation d'une étude satisfaction ou la mise en place d'un véritable baromètre, reproductible dans le temps, permet en effet de toucher à au moins 3 objectifs stratégiques :

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

- Des objectifs marketings : déterminer, comme on vient de le souligner, les leviers essentiels sur lesquels agir pour optimiser satisfaction et fidélité : contenu des produits et services à offrir aux clients, stratégies marketing à développer pour se différencier de la concurrence.
- Des objectifs commerciaux et de communication : s'inscrire dans un programme de management et de suivi de la qualité perçue par le client et s'assurer des retombées effectives des actions mise en œuvre.
- Des objectifs de mobilisation interne : sensibiliser tous les collaborateurs de l'entreprise sur leur rôle essentiel dans la satisfaction-clients et les aider en conséquence à appréhender les axes d'amélioration définis par l'entreprise.

Vis-à-vis de ce dernier point, il peut d'ailleurs être intéressant de conduire parallèlement à la réalisation d'une mesure de satisfaction-clients, une enquête miroir auprès de l'ensemble des collaborateurs afin de déterminer leur propre perception de la satisfaction des clients. Ce genre de démarche peut ainsi mettre en évidence les éventuels décalages entre la vision que l'entreprise se fait des attentes de ses clients et la réalité de celles-ci, de monter les progrès parcourus et ceux qui restent à faire de relativiser certains aspects du fonctionnement de l'entreprise perçus d'avantage en interne qu'à l'extérieur comme des points faibles pénalisants.

II.2 La fidélisation

La fidélisation consiste, pour une marque, une entreprise à créer et à gérer une relation durable avec chacune de ses parties prenantes (clients) dans le but de maximiser ses profits et sa valeur client tout en maintenant sa part de marché et sa rentabilité. Fidéliser alors serait, rendre fidèle, s'attacher durablement à une clientèle, à un public par des moyens appropriés. La fidélisation donc serait l'action de fidéliser une clientèle, un public. Dans cette définition, il est clairement établi que la constance de la relation exprime une attitude positive du consommateur ou du fidèle qui révèle une perception favorable vis-à-vis de l'entreprise pour en devenir un prescripteur du produit ou service et le recommande à son entourage.

De plus son attachement au fournisseur le rend moins sensible au prix car il apprécie véritablement ce qu'il lui fournit.

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique. Non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien.

Les comportements de fidélité se manifestent de plusieurs façons et correspondent à une intensité variable :

- Le client ponctuel est d'une fidélité assez tiède, il achète de temps en temps, il n'a pas de raison de changer comme il n'a pas de raison de rester fidèle.
- Le client régulier s'approvisionne régulièrement chez son fournisseur, il y consacre une part significative de son budget pour un type d'achat.
- Le client fidèle fait des achats périodiques et à une relation durable. Il consacre une part très importante de son budget global.

La notion de fidélité ne s'applique pas uniquement à un produit ou service.

Un client peut être fidèle à une marque, à un fournisseur, à un point de vente ou à un canal de distribution. Ainsi un client peut être fidèle à un produit mais être séduit par un nouveau canal de distribution.

Cet aspect ne doit pas être négligé dans une période où des canaux de distribution se transforment : Internet, intégration du multimédia dans les relations avec les consommateurs...

II.3 La stratégie

La stratégie consiste à la définition d'actions cohérentes intervenant selon une logique séquentielle pour réaliser ou pour atteindre un ou des objectifs. Elle se traduit ensuite, au niveau opérationnel en plan d'actions par domaines et par périodes, y compris éventuellement des plans alternatifs utilisables en cas d'évènements changeant fortement la situation.

La stratégie pourrait consister aussi à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'actions et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs.

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

Il ressort de cette définition que :

- La stratégie engage l'ensemble des ressources détenues par l'entreprise
- La stratégie concerne en premier lieu la détermination des objectifs de l'entreprise.
- La stratégie enfin détermine le niveau des moyens à mettre en œuvre pour ces objectifs.

La décision stratégique repose alors sur deux piliers :

- L'analyse de l'environnement : l'entreprise se positionne dans un marché concurrentiel
- La connaissance des capacités propres de l'entreprise qui déterminent le champ d'action repose sur la mobilisation des ressources disponibles ou sur la recherche des ressources.

Du fait de la définition de la stratégie, il apparaît que les décisions d'ordre stratégique reviennent au centre décisionnel de l'entreprise.

II.3.1 Les enjeux de la stratégie :

Elle permet de :

- Diriger et de coordonner des actions pour atteindre un objectif. Il s'applique alors à tout type d'actions : politiques, économiques, personnelles...
- Planifier et de coordonner l'action des forces militaires d'un pays pour attaquer ou défendre.

II.3.2 Différence entre :

 La stratégie et la tactique

Contrairement à la tactique dont l'enjeu est local et limité dans le temps, la stratégie a un objectif global et à plus long terme.

 La stratégie et le plan

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

Alors que l'idée du plan est l'œuvre d'un raisonnement linéaire qui privilégie la relation objectifs- contraintes, c'est-à-dire qu'on veut atteindre les objectifs tout de suite en éliminant tous les obstacles par la contrainte ; le raisonnement stratégique est de nature complexe, il renverse les données du problème : ce sont les ressources qui seront déterminantes, et non pas les objectifs. C'est en fonction de ces ressources qu'il faut déterminer, du moins ajuster les objectifs.

II.3.3 Quelques outils et méthodes pour définir sa stratégie

- Les études de marchés qui se fondent essentiellement sur une description des évolutions prochaines du marché. Elles sont un compris, une articulation, parfois même une synergie entre la perception des spécialistes internes et les anticipations de bureaux exports.
- Le point fort de cet outil est de permettre de se centrer sur le marché et ses évolutions. Son point faible tient dans la crédibilité des informations et la part des croyances composant l'information générée par les experts.
- Le croisement des objectifs par interview consiste à demander à un service en interne ou à un bureau de conseil externe de faire le tour d'un certain nombre de personnes clefs de l'organisation pour récolter et croiser les opinions, les priorités, les signaux faibles ou forts et les objectifs que les uns et les autres souhaiteraient voir budgétiser pour les 3 ou 5 ans à venir. Des réunions ou séminaires stratégiques servent de lieux de négociation, d'intégration, de priorisation des pistes dégagées lors de la collecte des informations. Son point faible est de croiser les subjectivités avec tous les jeux de pouvoirs.
- Les tableaux de bord sont des outils d'aide à la décision qui intègre de plus en plus de variables factuelles ou subjectives. Ces tableaux de bord permettent d'établir une stratégie sur base de scénarios qui font l'objet plus ou moins précis, partagées et validées. Ces outils permettent de se comparer à soi - même, à d'autres acteurs du marché ou de cibler des écarts entre la situation actuelle. L'atout de cet outil est d'objectiver l'information utilisée et de permettre des variations de solutions assez nuancées (analyse de sensibilité). Son point faible tient dans la validation des choix de construction de l'outil qui sert de l'ensemble du pilotage.

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

II.4 La gestion de la relation clients

La gestion de la relation clients consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec les clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières. Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou services aux différents besoins.

II.4.1 Les composantes de la gestion de la relation clients

Les quatre composantes fondamentales de la gestion de la relation clients sont les suivantes :

i. La connaissance du client

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses modes de paiement préférés, ses préférences et intérêts en termes de service, sont autant d'informations strictement nécessaires au développement de relations à long terme. Les informations précitées sont généralement dispersées dans les systèmes d'informations et les entreprises généralement les regroupent dans un entrepôt de données clients.

S'il est important d'avoir les informations nécessaires pour développer ses relations clients, il convient de ne pas alourdir les systèmes d'informations de l'entreprise inutilement. Toute information ne contribuant à l'objectif de la gestion de la relation client doit être proscrite.

II.4.2 La stratégie relationnelle

Les entreprises qui se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en terme de nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite essentiel.

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation à long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client d'avantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse de clients, l'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation. Celle-ci, débutant avec l'achat, donnera lieu à un approfondissement basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.

II.5 La communication

La stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise doit fortement se manifester dans la communication de celle-ci envers son client. Elle devra y démontrer sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client, sera délivré. Pour y arriver, elle devra passer par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle.

Le multiple canal devient de plus en plus prédominant dans la gestion de la relation client.

II.6 La proposition de valeur individualisée (création d'offres individualisées)

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client doit déboucher, pour l'entreprise sur la création d'offres personnalisée, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif.

Dans cette optique, l'entreprise pourra concevoir, parfois même en coopération avec le client, un service qui répond parfaitement aux besoins de celui-ci. Cela pourra se faire, par exemple, à partir de modules de services pouvant être liés les uns aux autres pour former le service global conforme aux attentes du client.

L'entreprise devra apporter une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses coûts et à éviter le sacrifice de ses économies d'échelle.

De même, la mise en place d'offres individualisées peut entraîner pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faut arriver à concilier une

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service.

II.7 les enjeux de la relation clientèle

La forte concurrence entraîne une généralisation des opérations de séduction qui peut, non seulement provoquer une lassitude mais même un rejet de la démarche par les consommateurs.

Comment établir donc une base qui va permettre une traçabilité de la relation client dans le temps et l'identification des profils de clients rentables qui vont déterminer le choix des cibles à fidéliser ?

Ces enjeux mettent en évidence la nécessité de bâtir une stratégie de fidélisation consolidée, basée sur la satisfaction et qui exploite l'information client.

Idéalement, de tels enjeux nécessitent une certaine infrastructure de gestion de l'information qui s'articule autour d'une base de données dans laquelle tous les contacts entre le client et l'entreprise sont stockés. En d'autres termes, il faut disposer d'un fichier client pour affiner la personnalisation et tirer profit de toutes les interactions.

CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE

Une méthode est un type de cheminement intellectuel, un mode d'organisation et d'exposition de la pensée qui conditionne le choix des objets de recherche et la nature des connaissances que l'on en tire. Les différentes méthodes se distinguent en accordant une priorité de recherche à des façons différentes de saisir la réalité et constituent des processus dynamiques qui conditionnent les résultats sur lesquels la recherche peut déboucher.

Dans cette partie, il s'agira de présenter la méthodologie de notre recherche, de présenter notre structure d'accueil et ses domaines d'activités.

I. LES TECHNIQUES DE COLLECTE ET D'ANALYSE DE DONNEES

Les concepts de satisfaction et de fidélisation relèvent sans doute d'un excès d'offres sur la demande, d'une rupture caractéristique de liens privilégiés entre fournisseurs et clients d'où la mise en œuvre de stratégies permettant d'établir cette relation.

La satisfaction et la fidélisation sont considérées aujourd'hui comme fondamentales par beaucoup d'entreprises, car elles estiment que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir et qu'un client fidèle est un client rentable. La relation dans le temps est garante d'une collaboration constructive et optimisée.

I.1 Les techniques de collecte

La fidélisation est un thème à la mode dans l'univers marketing ces dernières années. Etroitement liée en général à l'analyse de la satisfaction des clients ; il est donc opportun de développer des études de satisfaction, voire des baromètres dans le but de déceler les éventuels clients insatisfaits afin de leur réserver un traitement en conséquence. Dans ce contexte, les enquêtes de satisfaction apparaissent comme le meilleur outil permettant à la fois d'engager un dialogue, de mesurer l'appréciation des services rendus et de mettre en place une stratégie appropriée de satisfaction et de fidélisation. Car on le sait, un client à qui l'on donne l'opportunité de s'exprimer, est un client qui ré-consommara les services proposés.

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

C'est ce qui donne une justification au cadre méthodologique résumé dans les lignes que sont l'étude documentaire, les entretiens et les questionnaires.

I.1.1L'étude documentaire

Elle nous a permis de recueillir les informations existantes concernant le problème posé. L'information pouvait être d'origine interne ou externe dans certains cas particuliers.

Ainsi, cette partie a permis une approche analytique de la lecture documentaire à travers un recueil de base d'informations multi niveaux concernant le traitement de la problématique, de la satisfaction, de la fidélisation et du marketing relationnel c'est-à-dire la gestion de la relation clients.

Elle a permis en outre de puiser dans ce réservoir de richesse documentaire interne et externe surtout, les informations concernant le centre d'intérêt et le milieu de l'étude. A cela s'ajoute l'exploitation consolidée des études et rapports disponibles sur Internet.

Informations internes

- les rapports d'activités des représentants
- les articles de journaux
- les bases de données commerciales
- archives administratives

Informations externes

- site Web
- la presse

I.1.2Les enquêtes

L'enquête selon Quivy et Campenhourdt, « est l'une des phases les plus importantes et les plus décisives de la recherche. Elle consiste à poser à un ensemble de répondants, le plus souvent

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

représentatif d'une population, une série de questions relatives à leur situation sociale, professionnelle ou familiale, à leur opinion, à leur attitude à l'égard d'opinions ou d'enjeux humains et sociaux à leur attente, à leur niveau de connaissance d'un événement ou d'un problème ou encore sur tout autre point qui intéresse le chercheur ».

A cet effet notre enquête a duré du 23 Juillet 2019 au 23Août 2019. Elle s'est déroulée les jours ouvrables et non ouvrables selon la disponibilité des clients à rencontrer.

I.1.3 Les entretiens

L'entretien ou interview est une technique d'extraction d'information auprès d'un individu (entretien personnel) ou d'un groupe d'individus (entretien de groupe), fondé sur l'application de procédure d'animations standardisées.

Autrement dit, l'entretien est un procédé qui donne l'occasion à l'interviewé « de parler ouvertement dans les termes et l'ordre qui lui convient. Le chercheur s'efforcera simplement de recentrer l'entretien sur les objectifs chaque fois que le sujet s'en écarte ».

Comme on le voit, les techniques d'entretiens sont classées selon le nombre de personnes interviewées. On distingue :

I.1.3.1 Les entretiens individuels

Il s'agissait pour nous de rencontrer individuellement chaque client. Les caractéristiques principales en sont : créer une ambiance, une atmosphère détendue favorable à une discussion d'égal à égal ; utiliser une stratégie de questionnement claire, constituée d'une majorité de questions ouvertes simples à comprendre.

Les types d'entretiens individuels étaient :

I.1.3.2 Les entretiens non directifs

Ils étaient caractérisés par la liberté accordée à l'interviewé pour s'exprimer sur le thème.

I.1.3.3 Les entretiens semi-directifs

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

Ils étaient plus structurés, pendant lesquels nous avons guidé un peu plus la discussion en utilisant une stratégie de questionnement préétablie.

I.1.3.4 Les entretiens directifs

Ils étaient très structurés et au cours desquels nous avons posé des questions très précises dans un ordre prédéterminé.

I.1.4 Les questionnaires

I.1.4.1 Le mode d'administration du questionnaire

Le mode utilisé pour le questionnaire est du type entretien qui permet de recueillir des données. Cette méthode ou le mode d'administration est la méthode selon laquelle un questionnaire d'étude est soumis aux individus faisant partie de l'échantillon pour être complété.

L'administration d'un questionnaire peut se faire en face à face avec présence d'un enquêteur (domicile, rue, point de vente,...), par téléphone (enquêteur ou serveur vocal), par SMS, par voie postale ou par Internet (email, réseaux sociaux, etc.). Il peut être ou non auto-administré.

I.1.4.2 La rédaction du questionnaire

Le questionnaire (présenté en annexe) est principalement composé de trois (3) parties à savoir :

- Un identification
 - Un corps des questions
 - Une partie signalétique de la gestion de relation client
- La partie identification est une sorte de note d'accueil, de prise de contact avec l'enquêté et situe en même temps l'objet de l'étude dans le sens d'aplanir au départ les inquiétudes probables et de réduire les incertitudes qui peuvent naître.
- Le corps des questions se subdivise en différentes questions

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

- La partie signalétique enfin est un recueil d'informations sur l'identité de l'enquêté.

I.2 Les méthodes d'analyse des données

Un échantillon est dit représentatif lorsque tous les individus de la base de sondage ont la même chance d'être désignés : il existe deux grandes catégories de méthodes pour obtenir un échantillon :

I.2.1 Les méthodes probabilistes

Elles sont caractérisées par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue et différente de zéro d'être désigné. De plus, elles permettent de mesurer avec précision la marge d'erreur des résultats obtenus, liée à la taille de l'échantillon. Ces méthodes supposent l'existence d'une base de sondage.

I.2.2 Les méthodes non probabilistes

Dans le cas où aucune base de sondage fiable n'existe, le choix de l'échantillon se fait de manière raisonnée. Cela permet de construire un échantillon ayant une structure préalablement définie.

I.3 Etude de terrain

La recherche documentaire a été complétée par un recueil d'informations sur le terrain. Il s'est agi d'élaborer un questionnaire soumis à une enquête par sondage.

L'intérêt de ce sondage est de pouvoir à partir d'un échantillon, induire des résultats généralisables à l'ensemble de la population de notre étude, constituée des clients de la Sénélec.

Il permet de recueillir en l'occurrence des informations d'ordre satisfactionnel, motivationnel et de recevoir en plus des suggestions qui vont faciliter la mise en œuvre de stratégies en vue d'améliorer la relation clientèle.

I.3.1 Population d'enquête et échantillonnage

Rédigée :

Mlle Khadidiatou WANE, Licence 3 Marketing-Vente, 2019

Page 23

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

Nous reconnaissons avec certains auteurs qu'il est très rare qu'on puisse étudier exhaustivement une population, c'est-à-dire en interrogeant tous les membres : ce serait si long et si coûteux que c'est pratiquement impossible.

L'échantillon, présenté comme un sous-groupe d'unités sélectionné d'un groupe plus important composé des mêmes unités, peut être petit et efficace, pourvu qu'il soit suffisamment représentatif de la population.

Pour la définition et le choix de l'échantillon, c'est la méthode non probabiliste, aléatoire, qui a été privilégiée pour les raisons suivantes :

- Absence de base de sondage
- Absence de statistique sur la population à étudier

I.3.2 Dépouillement

Etymologiquement, dépouillement vient du mot latin « despoliare » qui signifie examiner minutieusement en prenant des notes à faire, par la suite des comptes si possibles. Le dépouillement est la technique d'enquête qui consiste à séparer et à ordonner les données collectées, c'est-à-dire l'organisation des informations recueillies durant l'enquête. Ainsi, avons-nous privilégié le dépouillement des informations parce qu'il permet un traitement rapide et efficace des données. Dans cette perspective, notre travail a consisté à distribuer les informations obtenues en fonction des sujets puis à analyser ces réponses selon, les objectifs de l'étude et de construire des tableaux.

II. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Le conseil d'administration

Il est dirigé par le directeur général. Ce dernier est responsable de la gestion et de l'administration courante de la société. Il assure les relations avec les pouvoirs publics, les principaux acteurs du secteur économique national et les organismes internationaux. Il est aidé dans sa mission par un Secrétaire Général et des collaborateurs de haut niveau.

Les directions opérationnelles

Rédigée :

Mlle Khadidiatou WANE, Licence 3 Marketing-Vente, 2019

Page 24

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE :

CAS DE LA SENELEC

Insérer quelque chose

La Direction de la Planification et de l'Equipement

Elle est chargée de définir les plans d'investissement à moyen et long terme relatifs à la production, au transport et à la distribution. Elle est également responsable de la normalisation, de la réalisation des ouvrages et du développement des énergies renouvelables.

La Direction de la Production

Elle est chargée de l'exploitation et de la maintenance de toutes les installations de production d'énergie électrique.

La Direction des Réseaux

Elle est chargée de l'exploitation et de la maintenance des installations de transport et de distribution d'énergie électrique ainsi que du contrôle de la qualité de la fourniture d'électricité.

La Direction Commerciale

Elle est chargée de la définition et du suivi de l'exécution des politiques permettant d'assurer une meilleure qualité du service à l'ensemble de la clientèle.

Les Directions Fonctionnelles

La Direction des Etudes et des Relations avec les Institutions

Elle est chargée des études économiques, des études tarifaires et des statistiques générales de l'entreprise. Elle gère les relations avec les autorités de tutelle, la Commission de Régulations du Secteur de l'Electricité et l'Agence Sénégalaise pour l'électrification Rurale.

La Direction des Finances et du Contrôle de gestion, DFCG

Elle est chargée de la gestion opérationnelle de la trésorerie et des emprunts, de la recherche et de la mobilisation des meilleurs financements et pour les investissements, du contrôle de la

Rédigée :

Mlle Khadidiatou WANE, Licence 3 Marketing-Vente, 2019

Page 25

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

gestion et du suivi budgétaire. Elle veille au respect des engagements envers les fournisseurs et les institutions financières.

La Direction de la Comptabilité

Elle est chargée des différentes comptabilités de l'entreprise (comptabilité générale, comptabilité matière, comptabilité des immobilisations, comptabilités analytique) et de la production dans les délais imposés, des états financiers de fin d'exercice. Elle analyse et justifie les soldes des comptes significatifs de l'entreprise.

La Direction des Ressources Humaines, DRH

Elle est chargée de l'administration et du développement prospectif des ressources humaines de l'entreprise. A ce titre, elle assiste les différentes unités dans l'élaboration des plans de formation et en assure l'exécution. Elle a en charge la gestion du climat social, des questions d'hygiène, de sécurité et de médecine du travail ainsi que de la politique sociale de l'entreprise.

La Direction Achat et Logistique, DAL

Elle est chargée des services généraux de l'entreprise et des fonctions Approvisionnement et Gestion des Stocks.

La Direction de l'Audit Interne et du Contrôle de Général

Elle est chargée du contrôle permanent du respect des procédures comptables, financières, techniques et commerciales en vue d'assurer la protection et la sauvegarde des biens de Sénélec. Elle veille au respect des normes techniques et réalisation, d'exploitation et de maintenance des ouvrages et à l'application des critères objectifs pour le choix des entreprises de service ainsi qu'au respect par les services de Sénélec et les entreprises concernés des dispositions contractuelles.

**THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE :
CAS DE LA SENELEC**

**DEUXIEME PARTIE : CADRE
ANALYTIQUE**

CHAPITRE I : CADRE ANALYTIQUE

I. Analyse des données

Analyse externe de l'environnement de l'entreprise :

La principale activité de la Senelec est de fournir l'électricité à la population sénégalaise. L'énergie est un des enjeux fondamentaux pour l'émergence du Sénégal ; en effet, il s'agit d'une ressource structurante dont la disponibilité en quantité et en qualité constitue un préalable pour la réalisation des ambitions du PSE.

❖ Ambitions et stratégies du PSE :

- Fournir une électricité en quantité suffisante (1500-MW+ de capacités installées) ;
- Fournir une électricité fiable et à bas coût (60 à 80 FCFA/kWh) pour soutenir la compétitivité des entreprises ;
- Diviser par 2 la facture d'électricité des ménages pour améliorer leur pouvoir d'achat ;
- Sécuriser l'approvisionnement en hydrocarbures du Sénégal ;
- Abaisser les coûts et positionner le Sénégal comme un hub pour la sous-région ;
- Accélérer l'accès à l'électricité pour converger vers une couverture universelle (100%) de la population rurale ;
- Accroître les capacités (marge de sécurité vs pointe) et équilibrer le mix énergétique (25% Charbon et 10% ENR en 2017) ;

❖ Actions stratégiques pour l'électricité :

- Accroître la maîtrise de la demande notamment dans les ménages (incitations et normes) ;
- Mettre à niveau le réseau de Transport et Distribution (renforcement, extension et interconnexion) ;
- Mettre en œuvre un Programme d'urgence pour l'électrification rurale (PUER) ;
- Redresser la senelec (capacité d'investissement) ;
- Attirer les investisseurs privés (1650 Mds sur 1880 Mds de Capex prévus sur 2014-2020) ;

L'énergie pèse fortement sur les ménages, les entreprises et, plus généralement, l'attractivité économique du Sénégal ; en effet, le coût de l'énergie au Sénégal figure parmi les plus élevés au monde.

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

Figure 1 : Le prix de vente du kWh domestique en \$ US



SOURCE : données internes senelec 2018

Le prix de l'énergie a connu une évolution régulière, malgré les très fortes compensations de l'Etat sur les dernières années (exception faite des deux dernières années compte tenu du cours du pétrole) ; ci-après les évolutions moyennes annuelles entre 2004 et 2013 :

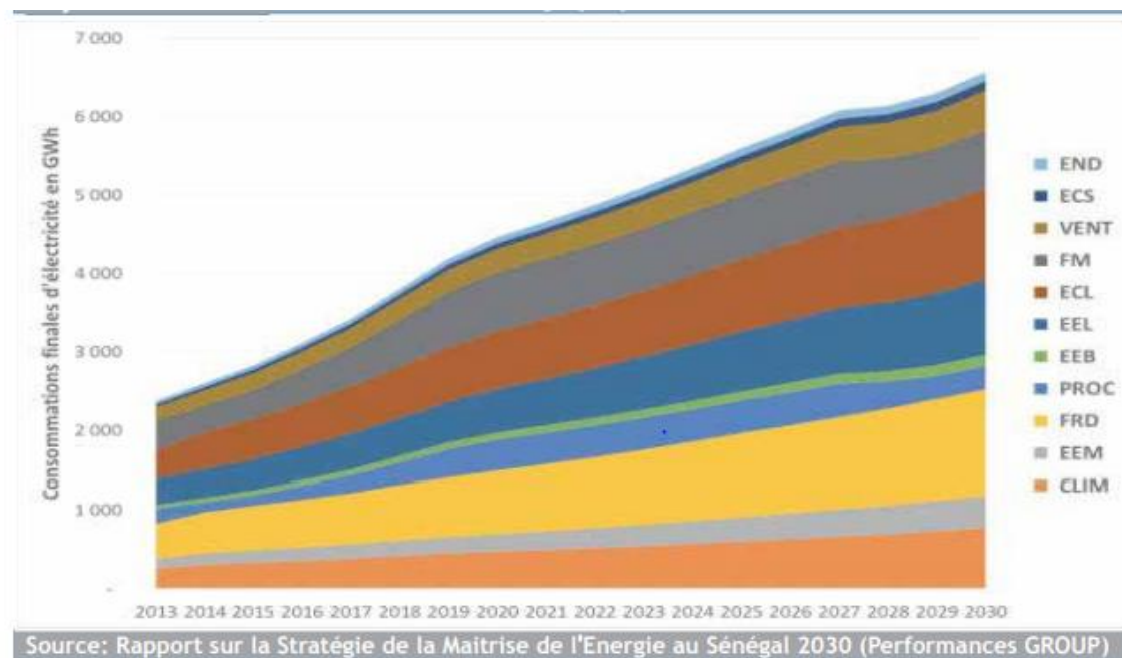
- Prix moyen 118 FCFA : +4,32%p.a.
- BT 122 FCFA : +3,93%p.a.
- MT 115 FCFA : 4,65%p.a.
- HT 88 FCFA : 4,61%p.a.

Ce, dans un contexte de très forte croissance de la demande d'électricité du Sénégal; en effet, celle-ci, sera d'au moins 6500 GWh en 2030 et va croître de 176% à cet horizon, au rythme annuel moyen de +6,2%p.a. par rapport à 2013.

Protection de la demande électricité au Sénégal jusqu'au horizon 2030

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

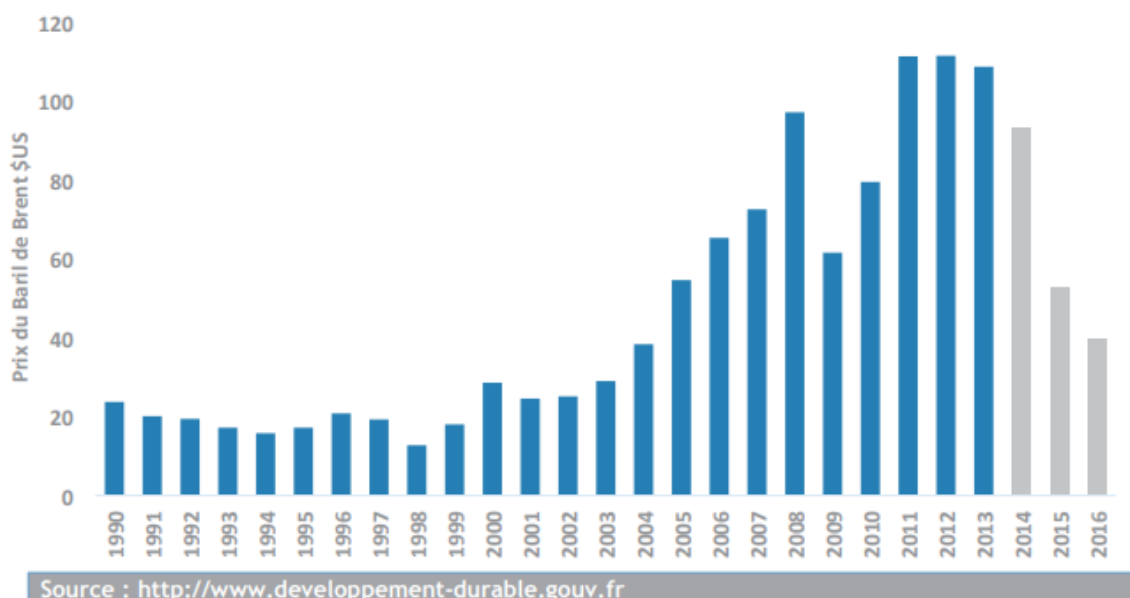
Figure 2 : la stratégie de la maitrise de l'énergie



SOURCE : données internes senelec 2018

Compte tenu du mix énergétique actuel de Sénélec, largement dominé par le HFO et le DO, et de la volatilité des cours du pétrole, la capacité à faire face à cette demande à un coût optimal est sérieusement menacée, sans visibilité sur les PP (plan de la population).

Figure 3 : Cours du baril de Brent depuis 1990



SOURCE : données internes senelec 2018

Rédigée :

Mlle Khadidiatou WANE, Licence 3 Marketing-Vente, 2019

Page 31

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

En dehors des éléments relatifs à la production, l'environnement des sociétés d'électricité connaît également de grandes mutations qui grâce aux solutions numériques améliorent la prise en charge des clients Révolution numérique :

- Développement de la domotique et diversification des objets connectés ;
- Emergence de sociétés de services spécialisées dans des offres à haute valeur ajoutée pour les clients (efficacité énergétique et ENR) ;
- Facilitation de la communication par le développement des Réseaux sociaux ;
- Modernisation de la relation client grâce à la numérisation et la dématérialisation (e-facture, push SMS ou mail, paiement en ligne ou mobile) ;
- Développement d'applications conseils aux services des usagers de l'énergie ;
- Développement des compteurs communicants/intelligents rendant les réseaux plus intelligents ;
- Développement des outils de E-learning pour faciliter le développement et le renforcement des capacités (commerciales mais aussi techniques) ;
- Emergence des sciences analytiques (Big Data) permettant un marketing ciblé (prédiction comportements et personnalisation des services) ;
- Développement de nouveau modèle énergétique Production centralisée vs production hybridée (centrale et distribuée).

Les opportunités

L'environnement externe de Sénélec offre de nombreuses perspectives sur les plans réglementaires et technologiques qui, s'ils sont activés, permettront de relever les défis en termes de rentabilité et de satisfaction de la clientèle :

- Possibilité de faire évoluer la réglementation pour favoriser le passage au prépaiement des clients ;
- Existence d'une fibre optique offrant la possibilité d'exploiter la bande passante disponible pour diversifier les revenus de Sénélec ;
- Existence de nouvelles solutions numériques, d'outils modernes de gestion RH, des compteurs et réseaux intelligents ;

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

- Amélioration de la performance par l'utilisation des technologies cloud, l'exploitation des technologies Big Data, l'infogérance informatique la mise en place du BPM et des outils de collaboration ;
- Existence des initiatives pour le développement des interconnexions régionales (WAPP, OMVS, OMVG) ;
- Finalisation des travaux réglementaires sur le feed in tariff.

L'émergence des solutions technologiques relatives aux énergies renouvelables et à l'efficacité énergétique, s'accompagne de nombreuses opportunités de financement et de références en ce qui concerne leurs modèles d'intégration :

- Facilité d'accès aux financements et implication croissante des bailleurs pour les projets EnR et efficacité énergétique ;
- Attention particulière de la population et de l'état aux problématiques environnementales ainsi que des nouvelles opportunités de financements en découlant ;
- Maturité des énergies renouvelables en termes de coûts et de développement des technologies ;
- Promotion de l'efficacité énergétique par l'exploitation des études récentes de la MDE au Sénégal ;
- Existence de nombreux modèles d'intégration réussie des énergies renouvelables ayant abouti à des mix énergétiques optimisés ;
- Développement de nouvelles approches d'intégration des énergies renouvelables dans les réseaux électriques à travers la production décentralisée.

Par ailleurs, Sénélec pourra également s'appuyer sur de nombreuses autres opportunités telles que l'augmentation de la demande, l'intérêt des acteurs privés et la possibilité de renforcer ses capacités grâce à des partenariats ciblés :

- Augmentation de la demande énergétique dans un contexte où Sénélec est le principal opérateur ;
- Possibilité d'exploitation des réseaux sociaux et d'applications mobiles, pour faciliter la communication interne et externe ;
- Découverte récente de ressources énergétiques avec les réserves de gaz et de pétrole
- Importance accordée au secteur énergétique par le gouvernement et les bailleurs (PSE, réflexions sur la pénalisation du vol d'électricité, Contrat de performance...) ;

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

- Intérêt marqué de plusieurs acteurs du secteur privé pour investir dans le développement de l'offre ;
- Possibilités de développer des partenariats multiples (formations, développement des compétences, modernisation CFPP, R&D).

Les menaces

Cependant, les plans de développement de la Sénélec peuvent être remis en cause par diverses menaces fondamentales telles que la volatilité des cours du pétrole, la recrudescence du vandalisme, les défauts de paiement de certains clients....

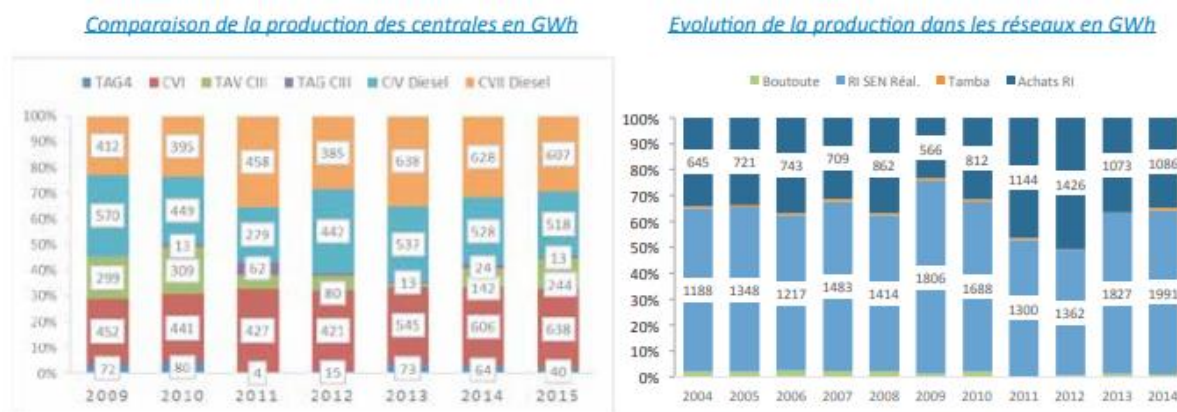
- Coûts de production et de vente parmi les plus élevés en Afrique, en partie du fait du prix du kWh provenant des IPP ;
- Forte volatilité des cours du pétrole et forte dépendance des ressources énergétiques fossiles pour la production électrique ;
- Faiblesses dans l'aménagement du territoire ;
- Existence d'une concurrence expérimentée qui offre des services à moindre coût dans les domaines porteurs relativisant l'opportunité sur l'EE et ENR
- Recrudescence des actes de vandalisme et de vol d'électricité sur les équipements de comptage et de distribution de l'énergie ;
- Irresponsabilité de (ou impossibilité pour) certaines catégories de clients qui ne payent pas leurs factures (collectivités, EPAF, police, universités...)
- Retards dans la mise en œuvre des grands projets de l'Etat et les lenteurs dans les procédures administratives
- Rigidités réglementaires pour l'implémentation des nouvelles technologies (e.g. exploitation de la fibre optique) et l'exploitation des données personnelles
- Accroissement de la pression urbaine qui peut menacer la sécurité des infrastructures
- Risques d'adopter des modèles contractuels d'intégration des ENR inappropriés (ex. IPP centralisés)
- Evolutions disruptives (ex. transformation digitale) dans le sous - secteur de l'électricité remettant en cause les équilibres organisationnels
- Lourdeur excessive de la législation concernant la passation des marchés et la faiblesse des règles d'accès s'appliquant aux fournisseurs (peu fiable, mauvaise qualité)

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

❖ Diagnostic interne de Sénélec

La production est en croissance régulière (+5,3% p.a. depuis 2004), essentiellement portée par les O&M (Diesel) et la location, suggérant une réflexion sur les IPP et le modèle d'intégration des acteurs privés dans le secteur.

Figure 4 : Evolution de la production



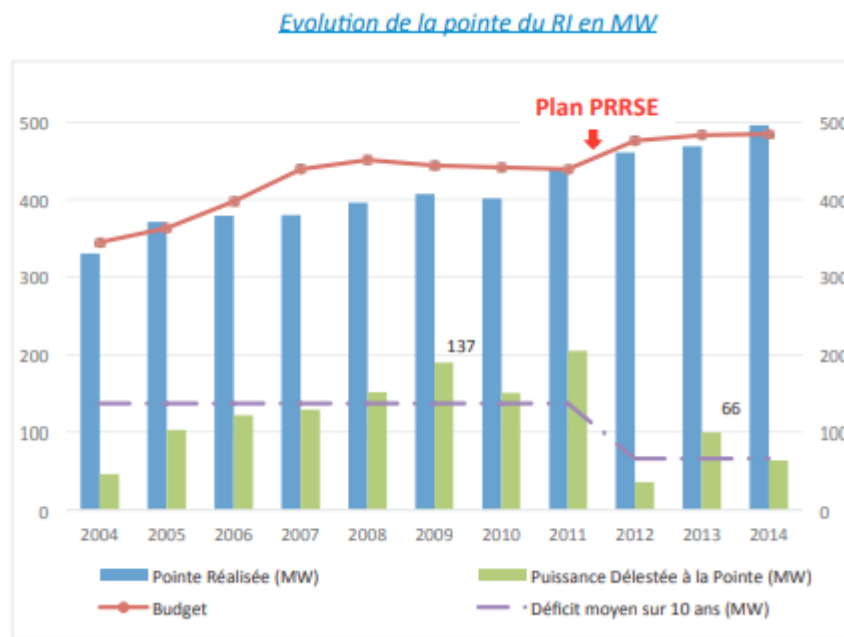
SOURCE : données internes senelec 2018

90% de la population propre de Sénélec assurée par les groupes Diesel. La part des achats d'énergie est restée sensiblement constante (35% chaque année). La production vapeur a considérablement été réduite au cours des 10 dernières années. Les achats proviennent essentiellement du Rimaet des locations « IPP purs (GTI et KP) ne répondent pas aux attentes. Les retards dans la réhabilitation des unités avec les vapeurs contraignent à recourir aux TAG. Décalage politique énergétique qui veut plus d'IPP.

Dans le même temps, malgré les performances remarquables depuis 2015, l'évolution de la pointe et du déficit de puissance associé signale l'urgence du respect du programme d'investissement. Le respect ou non du calendrier des projets aura de grandes conséquences sur la capacité de Sénélec à satisfaire la demande.

Figure 5 : Evolution du MW

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC



SOURCE : données internes senelec 2018

Impact du plan de relance et de restructuration du secteur de l'énergie restructuration du déficit de 137 MW à 66 MW. Déficit résiduel en croissance depuis 2012.

- Accélération de la demande : +5,4%p.a. depuis 2010 vs +3,3%p.a. 2004-2010 «» +64%
- Lenteurs dans les projets de développement et de réhabilitation des capacités d'exploitation sous-contrainte cercle vicieux
- Le diagnostic stratégique de l'évolution de l'équilibre entre l'offre et la demande fait ressortir la nécessité absolue de maîtriser et d'optimiser la planification de l'offre et d'améliorer la capacité d'exploitation des moyens de production.

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE :

CAS DE LA SENELEC

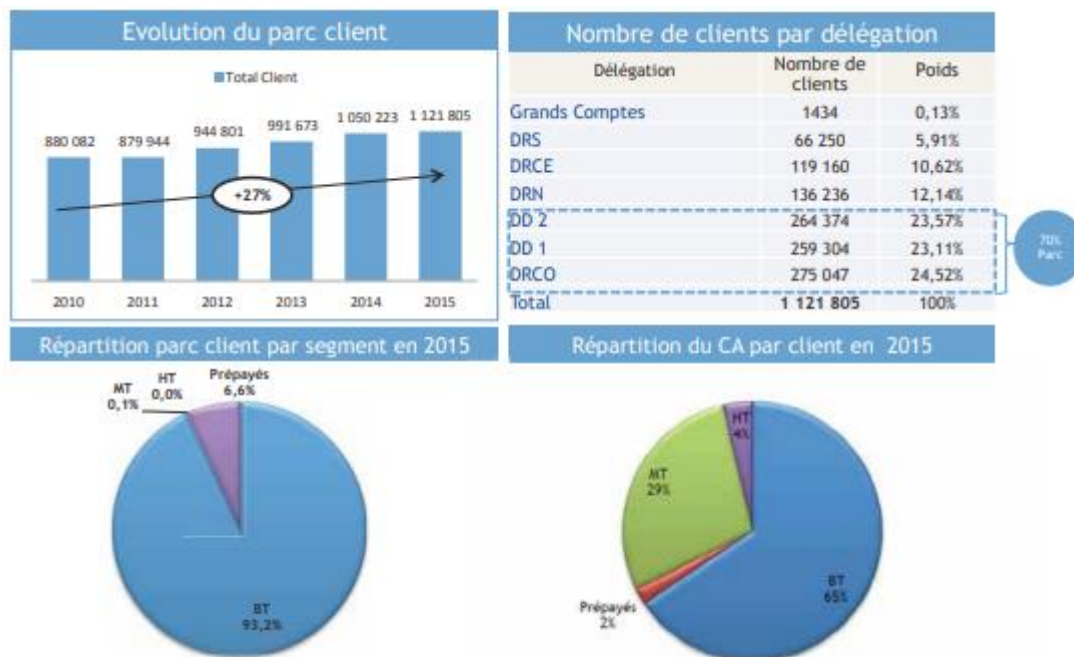
Figure 6 : Le SWOT

FORCES
• Disponibilité de ressources humaines de qualité • Disponibilité d'outils de simulation adaptés aux besoins de Senelec pour la planification • Capacité d'adaptation des agents de la direction des études avec la polyvalence érigée en règle notamment dans la planification réseau et transport • Allègement des procédures de passation de marché pour les locations, en particulier en situation de retard (exception si le Plan de production est respecté) • Mise en place d'un système de contrôle qualité du combustible • Amélioration très nette des approvisionnements en combustible (FSE) • Mise en place de contrats d'approvisionnements/supervisions (Man, Alphasval, Wartsila...)
FAIBLESSES
• Retards importants dans la MOE des projets avec une demande forte • Défaut de compétitivité d'une partie de la production privée qui s'appuie sur des technologies pour lesquelles les combustibles utilisés au Sénégal sont inadaptés • Absence de ressources critiques (experts spécialisés dans la planification) pour une pleine prise en charge de volets stratégiques (Production, Réseaux T&D et MDE) • Surestimation du plan de développement de l'offre (1725 MW en 2020) comparé aux projections de la demande (pointe prévue 1300 MW en 2030) • Inadaptation de l'outil de planification actuel pour les énergies renouvelables intermittentes • Recours à la location de GE (Coûts élevés) • Vieillesse du parc contraint à la mise en service des TAG et à de la location • Non respect des programmes de maintenance (Surcoûts exploitation, délestages ou locations...) • Absence de culture de capitalisation et de stratégie de renouvellement des compétences • Lourdeurs et inadaptation système approvisionnement des PdR critiques (Autonomie DP, DCMP) • Absence de mise à jour des procédures et gammes dans un contexte d'évolution des ouvrages • Faible mise en œuvre des solutions de MDE (malgré les études structurantes disponibles)
OPPORTUNITES
• Croissance de la demande énergétique soutenue • Existence de projets structurants tels que le PSE • Facilité de financements des bailleurs pour les projets conventionnels, les projets ENR et EE • Dynamique régionale d'interconnexion des réseaux • Finalisation des travaux réglementaires sur le feed-in tariff qui pourrait favoriser le développement des énergies renouvelables décentralisées • Maturité des énergies renouvelables telles que le solaire (coût et technologie) • Découverte de réserves de gaz et de pétrole • Développement de nouvelles approches d'intégration des ENR dans les réseaux électriques • Existence d'études récentes sur la MDE au Sénégal à l'horizon 2030
MENACES
• Excès d'optimisme dans la planification et le développement (financement et préparation) des projets, et défaut de cohérence dans les hypothèses des Plans contraints par des engagements trop optimistes des promoteurs voire de la tutelle ; • Lenteurs dans les procédures administratives notamment pour : • Accord de la garantie gouvernementale • Délivrance des titres d'exonération • Difficultés d'obtention des autorisations de traversée des chaussées • Insuffisance de la prise en compte des réactions des populations (e.g. refus des populations de Sendou pour l'implantation de la centrale à charbon) • Retards dans la mise en œuvre des grands projets de l'Etat qui peuvent fausser les prévisions de la demande • Dépendance de ressources énergétiques extérieures • Intégration des énergies renouvelables inappropriée sur le plan contractuel (e.g. IPP) et technique (intermittence)

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

Sénélec évolue dans un environnement à forte croissance avec une augmentation régulière de la clientèle (1121805 clients fin 2015, +21% depuis 2010, soit 4,97% p.a. en moyenne), plutôt concentrée dans les régions Centre-Ouest et Dakar.

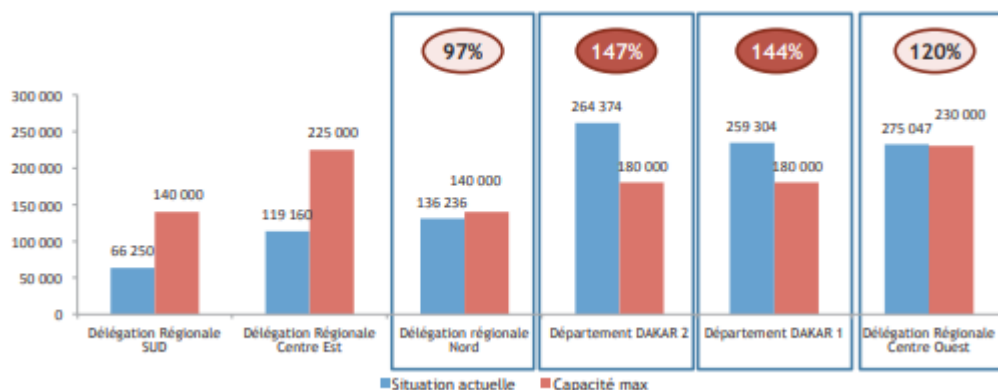
Figure 7 : Evolution de la SENELEC dans son environnement



SOURCE : données internes senelec 2018

Cette évolution du nombre de clients se produit dans un environnement déjà contraint marqué par la saturation des agences commerciales, imposant ainsi le besoin de redéfinir le maillage des agences.

Figure 8 : Evolution de la Clientèle



SOURCE : données internes senelec 2018

Rédigée :

Mlle Khadidiatou WANE, Licence 3 Marketing-Vente, 2019

Page 38

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

Ces résultats dépendent également de la maîtrise des prestations externalisées ; en effet, la plupart des activités du commercial sont aujourd'hui réalisées, en partie, par du personnel n'appartenant pas à Sénélec.

Figure 9 : Relevé senelec

Activités	Externalisation	Par qui	Risques
Relève	OUI	• GIE	• Mauvaise qualité de relève • Fiabilité • Perte de chiffre d'affaires
Facturation	NON		
Edition	OUI	• Groupe La Poste	• Retard sur les livraisons des factures
Présentation	OUI	• GIE	• Factures non présentées • Retards de paiement des clients • Coupures par erreur • Plaintes clients
Traitement des anomalies	NON		
Coupure	OUI	• GIE	• Coupure mal effectuée • Coupure non effectuée suite à transaction avec le client
Branchements	OUI	• GIE	• Non-conformité dans la mise en service • Retards dans les activités

SOURCE : données internes senelec 2018

Du fait de l'intensité en ressources des activités de relève, de présentation des factures et de coupures, conjuguée au manque de moyens de Sénélec, l'externalisation a fait office de choix économique. Elle gagnerait toutefois à être définitivement mieux structurée. Ainsi, il faut intégrer dans le comportement de tous les jours des Valeurs qui visent à assurer la bonne marche de Sénélec et, à favoriser son développement harmonieux et sa contribution à l'économie nationale.

Figure 10 : Valeurs cardinales

Les valeurs cardinales fondant la culture de travail cible de Sénélec sont :

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE :

CAS DE LA SENELEC

RESPECT DU CLIENT

- Nous accorderons au client toutes nos attentions et lui offrirons le meilleur accueil avec une écoute attentive et une très grande qualité de service.

INTEGRITE

- Nous bannirons de nos actes, tout ce qui nuit à notre entreprise, nous refuserons toute complicité ou tolérance envers toute forme de fraude ou de compromission.

RESPONSABILITE

- Nous adopterons une attitude responsable dans toutes nos actions, conscients de l'importance de chacun de nos actes dans l'exercice de notre activité.

ENGAGEMENT

- Nous manifesterons toujours auprès de nos partenaires (clients, Etat, bailleurs et agents) toute notre volonté de les servir et de répondre à leurs attentes.

EQUITE

- Nous exclurons dans l'exercice quotidien de nos fonctions toute attitude de partialité, de pratique de passe-droit et de népotisme, et nous traiterons de façon impartiale les agents sous notre responsabilité, selon le mérite de chacun.

ESPRIT D'EQUIPE

- Nous donnerons à notre collègue la même attention et serons solidaires entre nous de façon à aider chacun dans son travail afin de satisfaire le client et de relever les défis de Senelec.

Cette analyse interne nous a permis de déceler les forces et faiblesses suivants :

Forces :

Sénélec offre des produits et services très appréciés par la population de par leur qualité et leur accessibilité mais surtout le traitement rapide des besoins clientèle.

Par exemple : le crédit, l'épargne, l'assurance, le transfert, la digitalisation, les tablettes éducatives, des filtres à eau des lampe solaire etc.

Notoriété de l'entreprise : c'est une entreprise très connue au Sénégal par sa méthode de communication très stratégique ; elle utilise les médias (télé, radio, internet, panneaux publicitaire).

Faiblesses :

L'entreprise a une certaine faille au niveau de ses relations clientèles car elles sont parfois incomplètes.

GENRE

Genre	Nb. Clts	Fréq
Masculin	60	60%
Féminin	40	40%

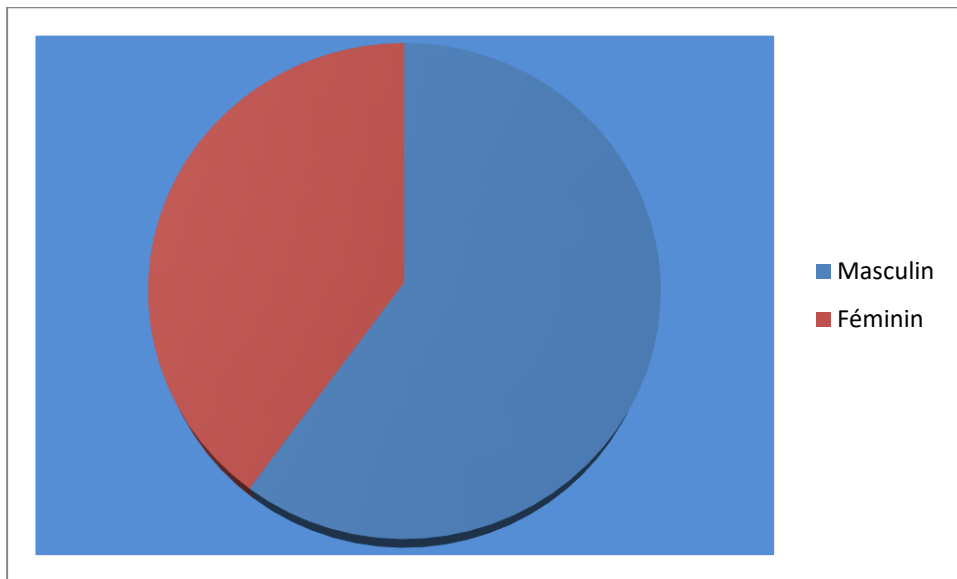
Rédigée :

Mlle Khadidiatou WANE, Licence 3 Marketing-Vente, 2019

Page 40

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

TOTAL OBS.	100	100%
-------------------	------------	-------------



SOURCE : nous même à partir des informations obtenues

Interprétation :

Les résultats des enquêtes montrent que 60% des personnes enquêtés sont de sexe masculin et 40% de sexe féminin

AGE

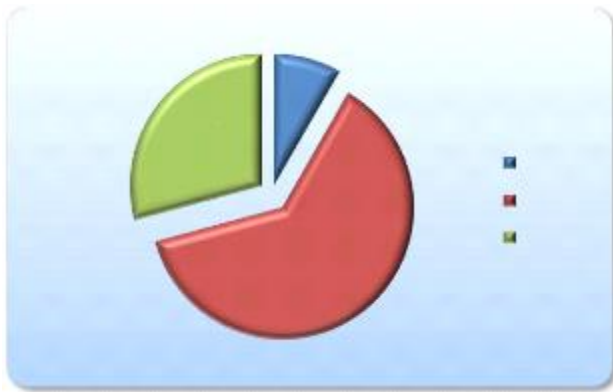
Age	Nb. clts	Fréq
De 25-35	43	4%
35-45	28	20%
+45	67	76%
TOTAL OBS.	100	100%

Rédigée :

Mlle Khadidiatou WANE, Licence 3 Marketing-Vente, 2019

Page 41

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC



SOURCE : nous même à partir des informations obtenues

Interprétation :

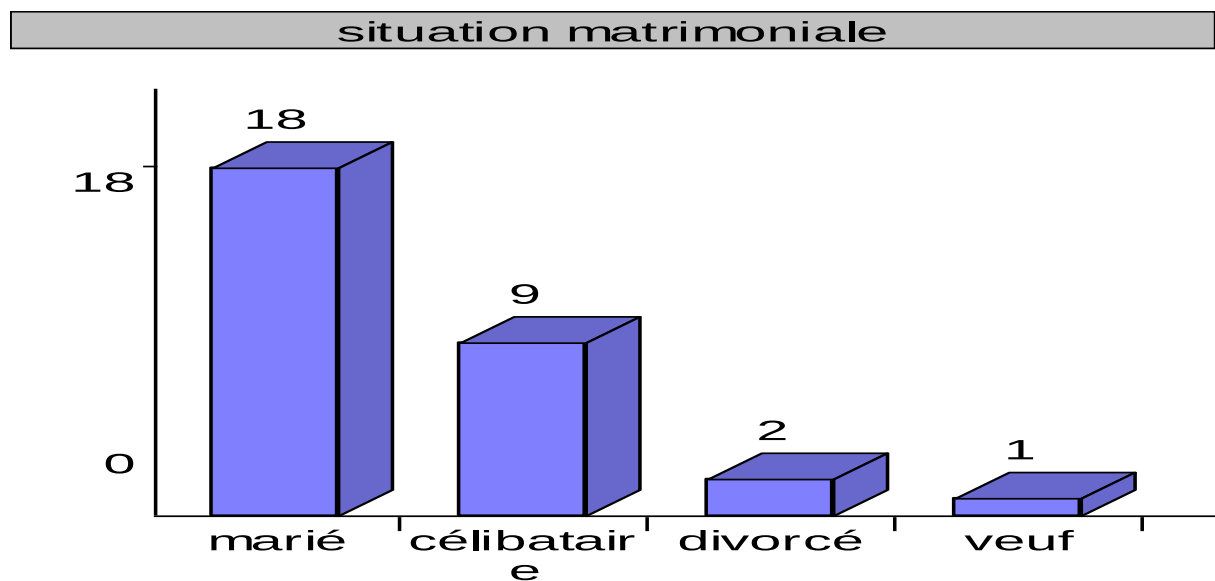
Les réponses supposent que la clientèle est très vieille car 76% ont plus de 45ans et 20% ont entre 35 et 45ans, et 4% ont entre 25-35 ans.

SITUATION MATRIMONIALE

situation matrimoniale	Nb. cit.	Fréq.
marié	18	60,0%
célibataire	9	30,0%
divorcé	2	6,7%
veuf	1	3,3%
TOTAL OBS.	30	100%

SOURCE : nous même à partir des informations obtenues

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC



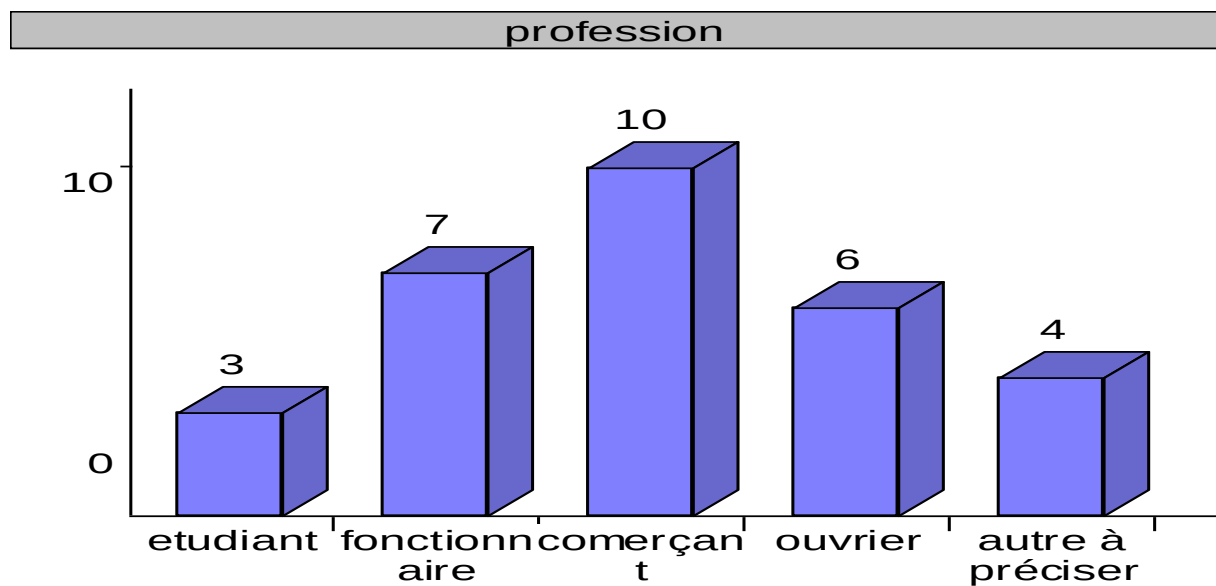
Interprétation :

Les réponses recueillies montrent que 60% des clients de Sénélec sont mariés, 30% des célibataires et les 10 qui restent sont compris entre divorcés et veufs.

PROFESSION

profession	Nb. cit.	Fréq.
etudiant	3	10,0%
fonctionnaire	7	23,3%
comerçant	10	33,3%
ouvrier	6	20,0%
autre à préciser	4	13,3%
TOTAL OBS.	30	100%

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC



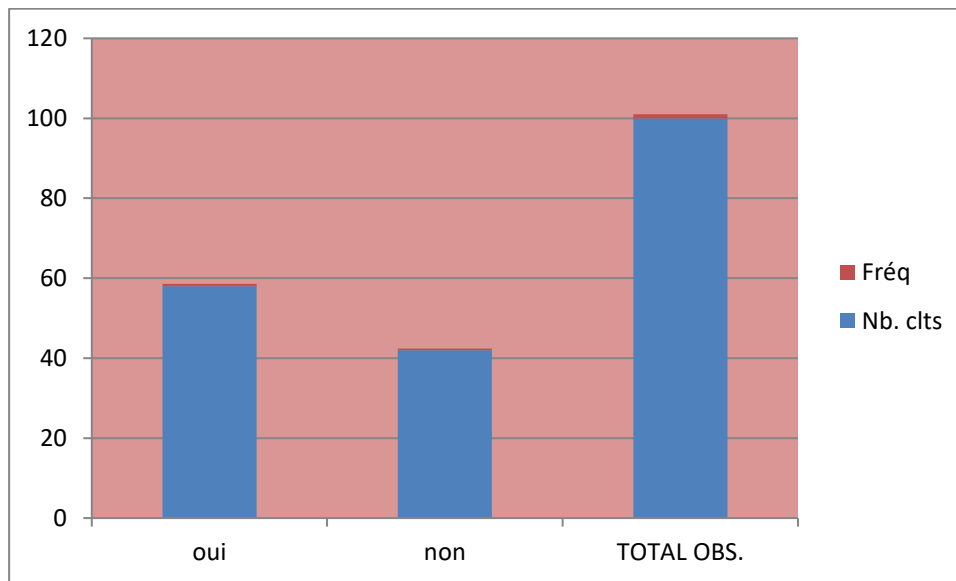
Interprétation :

Les sources révèlent que 10% des enquêtés sont des 33,3 sont des commerçants, 23,3% sont des fonctionnaires, 20% des ouvriers, 13,3% autres 10% des étudiants

ETES-VOUS SATISFAIT de la qualité de relation client ?

satisfaction	Nb. clts	Fréq
oui	58	58%
non	42	42%
TOTAL OBS.	100	100%

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC



Interprétation :

D'après les enquêtes menées, sur 100 personnes enquêtées, 58 personnes soit 58% connaissent l'entreprise et sont satisfait de la qualité de relation client et 42 personnes soit 42% ne sont pas satisfait de la qualité de relation client de la Sénélec.

Interprétation:

D'après les résultats obtenus des questions qualitatives, la Sénélec est une entreprise intervenant dans le domaine de l'électricité et est très connue du fait qu'elle monopolise le marché a pu développer la gestion de relation client tel la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. Elle a aussi une clientèle très vieille qui est satisfait des services qu'on leur propose et dit que la gestion clientèle est bonne. Cette satisfaction conduit d'ailleurs à la fidélisation.

Cependant, certains de leurs clients pensent que les conditions de facturation sont très élevées.

II. Hypothèses et recommandations

II.1 Vérification des hypothèses :

Hypothèse 1 : La gestion de relation client au niveau de la Sénélec utilise tous les canaux des contacts, lui permet d'acquérir de plus de clientèle et participe à la croissance de son chiffre d'affaire.

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

Grace à l'analyse et l'interprétation de nos résultats, nous avons découvert que la gestion de relation client bonne grâce aux réponses que nous avons eu des questionnaires donnés aux clients.

Donc l'hypothèse est affirmée

Hypothèse 2 : Le choix stratégique des canaux de la gestion de relation client permet de mieux poser, d'échanger et entretenir l'image et la notoriété de la Sénélec

A travers nos analyses sur la gestion de relation client, nous avons noté que 58% des clients de Sénélec sont satisfait par rapport aux services offert par la Sénélec mais par contre les 42% qui restent ne sont pas satisfait de la qualité du service et juge les prix sont chers.

II.2 Recommandations

Au niveau de la politique qualité de service l'entreprise doit revoir ses conditions d'adhésion pour améliorer et augmenter encore plus sa clientèle.

En ce qui concerne la gestion clientèle, il faut revoir la manière d'orienter et d'accueillir la clientèle. Elle doit aussi renforcer ses services et instaure plus d'agences afin d'être plus accessible et plus proches de ses clients.

Pour la domiciliation de salaire il faut régler le problème qui cause les retards et éviter les contrats d'intérimaire.

CONCLUSION

Le CRM est un concept qui est venu révolutionner le monde d'électricité, en offrant aux entreprises les supports nécessaires à une meilleure gestion de leur relation, et où les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont un apport considérable sur son développement. Ces dernières offrent à la stratégie CRM, les outils de connaissance client, de gestion des interfaces, de communication ...qui leur permet de positionner le client au cœur de la stratégie des entreprises. Par ailleurs le CRM ne se limite en aucun cas aux NTIC, ce dernier reste des supports qui aident les dirigeants à concrétiser la stratégie et les objectifs préétablis par l'entreprise. Le CRM est avant tout une stratégie d'entreprise orientée client. Dans un contexte caractérisé par l'intensification de la concurrence, la clientèle attend des entreprises une plus grande efficacité, réactivité et proximité.

L'amélioration de la qualité de service passe par l'amélioration de l'offre du produit ou service et aussi une bonne préparation du personnel en contact. Ce dernier devra posséder un nombre compétence et d'attitude qui permet aux différents clients une meilleure offre et une meilleure qualité perçue. La gestion de la relation client permet alors d'avoir une relation personnalisée surtout avec une prestation de service qui tend vers la demande du client, à cet effet, le prestataire de service devra bien comprendre le client afin de lui fournir le service voulu avec la qualité voulue aussi.

Notre recherche nous a montré que les clients de la Sénélec sont satisfaits, confirmé par les résultats du questionnaire que nous avons utilisé pour cette enquête.

La Sénélec est orientée pour le moment dans une stratégie d'extension de son réseau, les efforts fournis en matière de gestion relationnelle ne sont pas très visibles. Son réseau réduit permet certes à la Sénélec d'être plus réactive face au problème des clients mais en même temps limite sa démarche relationnelle face à une sur demande de la part des clients.

Certes la mise en place d'un système CRM demandera sûrement un budget conséquent, mais son exécution sera le fruit d'une résultante très favorable, non seulement en réussissant à avoir un retour sur investissement mais aussi à garder sa clientèle à long terme voir à la fidéliser

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage

Éric VERNETTE, *L'essentiel du marketing*, éditions Eyrolles, 1922

Marie Hélène WESTPHALEN, *Communicator*, Dunod, Paris, 2004

Michel Hebert, *Le marketing et la communication face à l'imprévisible*, harmattan, 2011

Vincent TRAORE, *Communication d'entreprise en Afrique quels enjeux ?*, harmattan, 2005

Claude DEMEURE, *Aide-mémoire marketing*, Dunod, Paris, 2008

Mémoire et rapport de stage :

Fatou FAYE : *rapport de stage sur le traitement comptable d'une entreprise : cas KAYOR FRUITS*

Modou FALL : *rapport de stage sur la tenue de la comptabilité d'une entreprise : cas de 3C*

Khadim POUYE : *rapport de stage sur la tenue de la comptabilité d'une entreprise de SEN BOUTIC*

WEBOGRAPHIE :

https://www.google.com/search?q=gestion+relation+clients+definition&rlz=1C1GGRV_frSN748SN748&oq=gestion+relation+clients&aqs=chrome.2.69i57j0l5.15453j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

https://www.google.com/search?q=crm+marketing&rlz=1C1GGRV_frSN748SN748&oq=crm&aqs=chrome.5.69i57j69i60j69i59j69i60j0l2.8689j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8

https://www.google.com/search?rlz=1C1GGRV_frSN748SN748&sxsrf=ACYBGNTgPPczcHK4XQ-yqgGDd6aebtceUw%3A1573141727218&ei=3zzEXeT-DKKblwSezLDoDg&q=marketing+relationnel&oq=marketing+&gs_l=psy-ab.1.2.0i67l7j0l3.385009.388694..393580...0.1..0.634.2983.0j2j6j5-2.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i131.NrdoK6L1tcQ

Annexe questionnaire

Identification

- Genre
- Age
- Situation
- Profession

Information générale

Quel est votre titre de civilité ?

- Monsieur
- Madame
- Mademoiselle

Connaissez-vous Sénélec?

- Oui
- Non

Etes –vous client (e) à la Sénélec ?

- Oui
- Non

Etes –vous satisfait de ses services ?

- Oui
- Non

Qu'est-ce qui vous attire le plus ?

- Prix
- Qualité
- Accessibilité

Comment trouvez-vous ses services ?

- Abordables
- Chers
- Très chers

Comment est la communication de la Sénélec ?

- Bonne,
- Acceptable,

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

➤ Mauvaise

Etes – vous client (e) à d'autres agences de crédit ? oui/non

Comment jugez-vous la qualité de service de la Sénélec ?

.....
.....

Connaissez-vous le service de la Sénélec ?

.....
.....

Avez –vous des suggestions ?

.....
.....

Table des matières

DEDICACE.....	I
REMERCIEMENTS	II
SOMMAIRE	III
LISTE DES ABREVIATIONS ET SIGLES	IV
LISTE DES FIGURES.....	V
RESUME.....	VI
INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE	3
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE	4
I. PROBLEMATIQUE :.....	4
II. REVUE DE LA LITTERATURE.....	5
II.1 Définition de la satisfaction.....	8
II.2 La fidélisation.....	12
II.3 La stratégie	13
II.4 La gestion de la relation clients.....	16
II.5 La communication.....	17
II.6 La proposition de valeur individualisée (création d'offres individualisées).....	17
II.7 les enjeux de la relation clientèle	18
CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE	19
I. LES TECHNIQUES DE COLLECTE ET D'ANALYSE DE DONNEES.....	19
I.1 Les techniques de collecte	19
I.1.1 L'étude documentaire.....	20
I.1.2 Les enquêtes	20
I.1.3 Les entretiens.....	21
I.1.4 Les questionnaires	22
I.2 Les méthodes d'analyse des données	23
I.3 Etude de terrain.....	23
II. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	24
DEUXIEME PARTIE : CADRE ANALYTIQUE	28
CHAPITRE I : CADRE ANALYTIQUE	29
I. Analyse des données	29
II. Hypothèses et recommandations.....	45

THEME : GESTION DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE : CAS DE LA SENELEC

II.1 Vérification des hypothèses :	45
II.2 Recommandations	46
CONCLUSION	47
BIBLIOGRAPHIE	VII
WEBOGRAPHIE :	VII
Annexe questionnaire	VIII
GUIDE D'ENTRETIEN	Erreur ! Signet non défini.
Table des matières	X