

ÉPIGRAPHE

« Le travail de management d'une clientèle est à la vente ce que, pour l'agriculture, le travail de fertilisation et d'entretien des sols est à la récolte. »

- Pascal PY

IN MEMORIAM

*« À mon feu père MUYUMBA LUTEYA Patrice et à ma très chère tante TSHINYAMA
MUTOMBO Sophie qui n'a cessée de me motiver par ses conseils. »*

DÉDICACE

À ma très chère mère UZAN A KAMBUNG Marie-Josée, pour son immense amour maternel, son affection, ses privations consentit pour nos études et tant d'apport financier. Femme forte, nos mots sont insuffisants pour l'exprimer toute notre gratitude. À ma très chère tante KONA KAYAKEZA Christine, qui par ses encouragements et son soutien a contribué à notre réussite.

À mes frères et sœurs : MUYUMBA LUTEYA Manou, MUYUMBA KITEBA Franck, MUYUMBA SAYAKINDA Nathan, TSHINYAMA Inès, TSHINYAMA Fanny, KANZA MALANDA Charline, KANZA Vanick, BENI Falonne.

À tous ceux qui nous lisons, nous tenons particulièrement à dédier ce travail, si nos vœux pouvaient avoir quelques pouvoirs nous en serions profondément heureux, car nous voulons pour vous, vos familles toutes les réussites et satisfactions de ce monde.

REMERCIEMENTS

Ce travail qui coiffe ainsi la fin de notre premier cycle est le résultat de multiples efforts tout au long de notre formation conformément au programme académique. Ce produit scientifique tel qu'élaboré ne présente en aucune manière le fruit de nos efforts personnels, elle est l'émanation des efforts conjugués de plusieurs personnes d'amour et de bonne volonté sans lesquelles il nous serait impossible de tous les représenter.

C'est ainsi qu'au seuil de ce travail, de labeur, de persévérance, de courage qu'il soit permis d'adresser nos sincères et vifs remerciements au professeur André LISONGOMI BATIPONDA pour ses conseils, sa disponibilité et pour avoir également accepté de diriger ce travail de main de maître malgré ses multiples occupations.

Nos remerciements s'adressent au corps administratif et professoral de l'école supérieure d'informatique Salama (ESIS) particulièrement à nos coordinateurs de filière madame Allegra NZEBA et monsieur Deoel MWANAKAHAMBO.

À tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté à me rencontrer et répondre à mes questions durant mes recherches.

À nos amis et collègues de la grande famille Génie Logiciel pour leur collaboration, leur solidarité et leur présence tout au long de notre parcours, dans les bons comme dans les mauvais moments.

À l'Éternel Dieu Tout-Puissant pour tous ses bienfaits durant mon parcours.

Trouvez ici nos sincères remerciements et que Dieu bénisse tous ceux qui m'ont aidé durant mes études supérieures et universitaires.

LISTE DES FIGURES

I.1	Pyramide modélisant le processus de la BI	10
I.2	Diagramme illustrant le cycle de développement : projets, phases et itérations	12
I.3	Diagramme illustrant l'évolution de l'importance relative des différentes disciplines au cours du projet	13
II.1	Organigramme de la société Ngokaf Trans	20
II.2	Diagramme d'activités métier	21
III.1	Diagramme de cas d'utilisation	26
III.2	Diagramme de séquences Créer compte	37
III.3	Diagramme de séquences S'authentifier	37
III.4	Diagramme de séquences Afficher avis	38
III.5	Diagramme de séquences Valider ticket	38
III.6	Diagramme de séquences Afficher notification	39
III.7	Diagramme de séquences Donner Avis	40
III.8	Diagramme du modèle du domaine	41

LISTE DES TABLEAUX

I.1	Étapes de réalisation d'une enquête de satisfaction	9
I.2	Phases et étapes de GIMSI	15
III.1	Description textuelle du cas d'utilisation Créer compte	27
III.2	Description textuelle du cas d'utilisation S'authentifier	28
III.3	Description textuelle du cas d'utilisation Afficher avis	29
III.4	Description textuelle du cas d'utilisation Afficher notification	29
III.5	Description textuelle du cas d'utilisation Scanner ticket	30
III.6	Description textuelle du cas d'utilisation Donner avis	31
III.7	Description textuelle du cas d'utilisation Envoyer message	32
III.8	Description textuelle du cas d'utilisation Vendre ticket	32
III.9	Description textuelle du cas d'utilisation Gérer compte	33
III.10	Description textuelle du cas d'utilisation Ajouter évaluation	34
III.11	Description textuelle du cas d'utilisation Générer tableau de bord	34
III.12	Description textuelle du cas d'utilisation Consulter tableau de bord	35
III.13	Description textuelle du cas d'utilisation Consulter rapport journalier	35

LISTE DES ACRONYMES

BI Business Intelligence. 10

GIMSI Généralisation Information Méthode et mesure Système et systémique Individualité et initiative. 14

SAD Système d'Aide à la Décision. 10

SARL Société À Responsabilité Limitée. 18

SI Système d'Information. 10, 11

UML Unified Modeling Language. 4

UP Unified Process. 3, 11

TABLE DES MATIÈRES

ÉPIGRAPHE	I
IN MEMORIAM	II
DÉDICACE	III
REMERCIEMENTS	IV
LISTE DES FIGURES	V
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES ACRONYMES	VII
TABLE DES MATIÈRES	VIII
AVANT-PROPOS	XI
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
0.1 Contexte du sujet	1
0.2 Problématique	2
0.3 Hypothèses générales	2
0.4 Choix et interet du sujet	3
0.4.1 Choix du sujet	3
0.4.2 Interet du sujet	3
0.5 Démarches méthodologiques	3
0.5.1 Méthodes	3
0.5.2 Techniques	4
0.6 Etat de l'art	4
0.7 Délimitation du travail	5
0.7.1 Sur le plan spatial	5
0.7.2 Sur le plan temporel	5
0.8 Subdivision du travail	6
0.9 Outils logiciels et équipements utilisés	6
I CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE	7
I.1 Introduction partielle	7
I.2 Cadre Conceptuel	7

I.2.1	La gestion de la relation client	7
I.2.2	La fidélisation de la clientèle	7
I.2.3	Les outils d'écoute	8
I.2.4	Le système décisionnel	10
I.3	Cadre théorique	11
I.3.1	Le Processus Unifié (UP)	11
I.3.2	La méthode GIMSI	14
I.4	Conclusion partielle	16
II	ANALYSE CONCEPTUELLE DU SYSTÈME D'INFORMATION	17
II.1	Introduction partielle	17
II.2	Environnement de travail	17
II.2.1	Présentation	17
II.2.2	Aperçu historique	17
II.2.3	Situation géographique	17
II.2.4	Objectifs sociaux	18
II.2.5	Structure Organisationnelle	18
II.2.6	Organigramme de l'entreprise	20
II.3	Analyse du système existant	20
II.3.1	Procédures de ventes des billets	20
II.3.2	Diagramme d'activité métier	21
II.3.3	Système de fidélisation existant	22
II.3.4	Système de prise de décision existant	22
II.4	Critique du système existant	22
II.5	Futur système	22
II.5.1	Besoins fonctionnels	22
II.5.2	Besoins non fonctionnels	22
II.6	Conclusion partielle	22
III	ANALYSE ET CONCEPTION DU SYSTÈME	24
III.1	Introduction partielle	24
III.2	Identification et représentation des besoins	24
III.2.1	Identification des acteurs	24
III.2.2	Identification des cas d'utilisation	24
III.2.3	Diagrammes de cas d'utilisation	26
III.3	Spécification détaillée des besoins	27
III.3.1	Description textuelle des cas d'utilisation	27
III.3.2	Diagrammes de séquences	37
III.4	Phase d'analyse	41

	X
III.4.1 Modèle du domaine	41
III.4.2 Diagrammes de classes participantes	42
III.5 Phase de conception	42
III.5.1 Diagramme de classes de conception	42
III.6 Conclusion partielle	42
IV MISE EN ŒUVRE	43
IV.1 Introduction partielle	43
RÉFÉRENCES	44

AVANT-PROPOS

Ce travail portant sur « La conception d'un système informatisé de fidélisation de la clientèle intégrant un système d'aide à la décision dans une entreprise de transport de biens et de personnes » cas de la société Ngokaf Trans.

C'est dans le souci de faciliter la fidélisation du segment client dans la Gestion de la relation clients, que nous avons été inspiré à réaliser ce travail pour apporter un plus à la société Ngokaf Trans qui est notre cas d'étude et à toutes les entités qui détiennent des entreprises de transport désireuses d'innovation et de rentabiliser le déluge d'information, de tirer profit de notre humble apport, fruit de nos recherches et de nos expériences acquises dans le domaine informatique.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

0.1 Contexte du sujet

L'information est au centre de toute organisation. Toute organisation a besoin de récolter l'information, la traiter ou la stocker, puis la diffuser avant d'espérer une quelconque solution, la solution étant le but poursuivi par cette organisation. Le traitement de cette information constitue la tâche la plus difficile pour l'homme, car sans elle, l'atteinte de ses objectifs devient totalement difficile.

En effet, la plupart des entreprises du monde disposent d'une masse de données plus ou moins considérable. Ces informations proviennent soit de sources internes (générées par leurs systèmes opérationnels au fil des activités journalières), ou bien de sources externes (web, partenaire, etc.). Cette surabondance de données, et l'impossibilité des systèmes opérationnels de les exploiter à des fins d'analyse conduit, inévitablement, l'entreprise à se tourner vers un nouvel informatique dite décisionnelle qui met l'accent sur la compréhension de l'environnement de l'entreprise et l'exploitation de ces données à bon escient.

De ce fait la prise des décisions est devenue le point primordial pour une bonne gestion de l'entreprise. Une bonne décision engendre l'efficience, c'est-à-dire la réalisation des objectifs poursuivis tout en produisant une valeur ajoutée.

À l'exemple du domaine économique, 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 se permettre de choisir leurs fournisseurs ou d'en changer plus aisément. 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 toutes les entreprises commerciales partagent aussi le plus souvent un certain nombre de souhaits : gagner du temps, obtenir une meilleure stabilité de leurs recettes, mieux organiser leur travail et obtenir un meilleur revenu. [1] La rentabilité de la masse d'information (pouvoir transformer ce déluge d'information en valeur ajoutée), l'information étant un gage de compétitivité, surtout de nos jours, toute entreprise voulant prospérer se doit de prioriser la bonne gestion de cette dernière.

0.2 Problématique

La rédaction de tout travail scientifique implique au préalable une préoccupation. C'est dans le souci de fidéliser le segment client de la société Ngokaf Trans qui est une entreprise active dans le domaine du transport des biens et des personnes que nous réalisons ce travail.

De par le monde, les entreprises détenant une très grande part de marché se sentent le plus souvent à l'abri de toute concurrence dans leurs domaines d'activité grâce à la maîtrise des rouages des affaires ou d'une quelconque technologie. [2] Et pour cette raison, certain d'entre elles ne s'occupent plus tant que ça de leurs relations clients.

C'est ainsi que nous prenons comme cas d'étude une des filiales de l'entreprise Ngokaf, qui exerce ses activités dans le domaine du transport de biens et de personnes, dénommée Ngokaf Trans.

Notre étude se situe dans un environnement où la fidélisation n'est pas la principale préoccupation de l'entreprise, ce qui est une erreur, car c'est bien là la clé de la rentabilité et de la réussite de l'entreprise, car elle la rend plus performante. Pour cela nous essayerons d'articuler nos recherches autour d'une question générale :

- Comment la société de transport gère-t-elle la relation client afin de fidéliser son segment client ?

Et de questions secondaires qui sont les suivantes :

- Comment identifie-t-elle le différent profil clients pour une meilleure relation client ?
- De quelle manière obtient-elle le retour client ?
- À quel moment doit-elle décider de fidéliser la clientèle ?

0.3 Hypothèses générales

Après avoir réalisés des recherches préliminaires, nous pouvons émettre, au regard de notre problématique, les hypothèses suivantes :

- Une application web sera réalisée, ce qui permettra de collecter les informations de la clientèle et leurs retours concernant les prestations de l'entreprise.
- Afin d'effectuer du marketing ciblé ou des campagnes promotionnelles sur les clients au bon moment, un outil d'aide à la décision sera intégrer à l'application.

0.4 Choix et intérêts du sujet

0.4.1 Choix du sujet

Dans le cadre général, le choix porté sur ce sujet a été motivé par le souci d'aider la société Ngokaf Trans de pouvoir fidéliser plus aisément le segment client à l'aide d'un système intégrant un système d'aide à la décision.

0.4.2 Intérêts du sujet

L'intérêt du sujet se réfère à l'importance et à la pertinence du sujet choisi pour notre recherche. C'est ainsi que dans ce travail, nous en retiendrons trois :

- Intérêt personnel : en tant qu'ingénieur en management des systèmes d'information, nous serons heureux d'apporter une solution qui aidera les entreprises de transport de biens et de personnes de fidéliser le segment client.
- Intérêt sociétal : la réalisation de ce système informatisé de fidélisation de la clientèle permettra à Ngokaf Trans de conserver sa part de marché actuel tout en la développant. Selon Bain & Cie : « 5 % d'augmentation du taux de rétention sur les meilleurs clients peut générer entre 25 et 55 % d'augmentation des bénéfices d'une entreprise. » [3]
- Intérêt scientifique : dans le système LMD ¹ tout étudiant a le devoir, à la fin de son cycle d'étude, d'élaborer un travail qui sanctionne son parcours. Le bien fonder du travail de fin de cycle est de donner l'occasion à l'étudiant de prouver la maîtrise et la bonne acquisition des notions apprises tout au long de son parcours dans une filière données.

0.5 Démarches méthodologiques

0.5.1 Méthodes

Une méthode est une manière de conduire sa pensée, d'établir ou de démontrer une vérité suivant certains principes et avec un certain ordre.

Dans le cadre de notre travail, nous utiliserons la méthode UP (Unified Process, en anglais). Le Processus Unifié est un processus de développement logiciel « itératif et incrémental, centré sur l'architecture, conduit par les cas d'utilisation et piloté par les risques. » [4]

1. LMD : Licence-Master-Doctorat

UML se définit comme un langage de modélisation graphique et textuel destiné à comprendre et décrire des besoins, spécifier et documenter des systèmes, esquisser des architectures logicielles, concevoir des solutions et communiquer des points de vue. [5]

UML est le moyen graphique de garantir que « ce qui se conçoit et se programme bien s'énonce clairement. ² »

0.5.2 Techniques

Les techniques sont des mécanismes qui nous permettent de réaliser nos recherches scientifiques. Pour rendre notre travail facile à réaliser nous avons pris comme techniques :

- L'interview : pour comprendre de façon simple notre travail, nous avons fait des descentes sur terrains, nous avons eu à interroger les techniciens et le manager informatiques, les professeurs informatiques, les collègues, les aînés scientifiques et ceux qui s'intéressent beaucoup plus à l'outil informatique.
- L'observation : nous nous sommes données beaucoup du temps à observer plus attentivement, pour comprendre de manière précise comment ça se passe exactement sur un ordinateur fonctionnel.
- La documentation : nous avons eu à utiliser les livres scientifiques, nous nous sommes rendus dans les bibliothèques, nous avons consulté des documents sur l'internet, nous avons utilisé différents médias afin de réunir toutes les informations dont nous avons besoin.

0.6 État de l'art

Ce travail se basant sur des informations et une structure d'entreprise particulière, nous ne pouvons pas déclarer que ce dernier est une recherche originale, car d'autre chercheur ont eu à traiter du sujet relativement similaire à celui-ci.

Nous avons notamment BUYAMABA SUZE Ange, dans le cadre de son travail de fin de cycle qui parlait de : « MISE EN PLACE D'UN SYSTÈME INFORMATISE DE FIDÉLISATION DES CLIENTS BASE SUR LES DONNÉES D'UN SERVICE TRAITEUR ». Ce travail base sur la conception d'un système informatisé de fidélisation des clients à aider la maison Excellence d'obtenir les retours clients dans la perspective d'une amélioration des services. [6]

2. HUGUES BERSISNI, *La programmation orientée objet*, 7e édition, Eyrolles, Paris, 2017, p. 222

Cependant, il est impossible à la maison Excellence de savoir, grâce à des analyses et des visualisations, qui sont les meilleurs clients. Et sans oublier que sa recherche était concentré sur les services traiteurs.

Mais en ce qui nous concerne nous rejoignons le chercheur cité ci-haut, dans le sens où nous traitons de manière générale d'une application de fidélisation, mais intégrant un système d'aide à la décision.

MWENZ Arcel a eu aussi à effectuer des recherches dans le cadre de son travail de fin de cycle, ou il nous parle de : « CONCEPTION D'UNE APPLICATION DE GESTION DE LA RELATION CLIENT(CRM) BASÉ SUR LE CLOUD », ce travail a permis à Katanga Design de centraliser les informations des clients sur le cloud. Car l'entreprise chercher à exploiter les informations sur ses clients afin de le connaître et de les fidéliser. [7] C'est sur ce point que nous nous rencontrons, mais l'entreprise ne pouvait pas lancer des actions marketing ni écouter ces clients.

Nous notons aussi le travail de CHAIBOU TOUNDJA Ibrahim, réaliser pour l'obtention de son brevet de technicien supérieur et ayant pour intitulé : « Analyse de la politique de fidélisation de la clientèle dans une entreprise : cas de la Société Nigérienne des Télécommunications (SONITEL) ». Dans ce travail le chercheur analyse la politique existante de fidélisation de la clientèle et en recommande une nouvelle, bien meilleure, dans une entreprise de télécommunication, ce travail révèle d'un aspect purement théorique. [8]

0.7 Délimitation du travail

0.7.1 Sur le plan spatial

Nos recherches ont été effectuées chez Ngokaf Trans qui est une entreprise de transport située dans la ville de Lubumbashi, dans la province du Haut-Katanga en République Démocratique du Congo.

0.7.2 Sur le plan temporel

La période d'études et de recherche pour notre dernière année universitaire va du mois de janvier 2023 au mois d'août 2023, et par conséquent nos recherches seront comprises dans ce laps de temps.

0.8 Subdivision du travail

Outre l'introduction générale et la conclusion générale, notre travail est subdivisé en trois chapitres :

- Le premier chapitre : « cadre conceptuel et théorique », présente une vue d'ensembles des concepts de base du sujet et quelques théories sur la méthodologie utilisée du travail.
- Le deuxième chapitre : « analyse conceptuelle du système d'information », décrit l'analyse de l'architecture métier dans lequel nous allons présenter un système existant et le processus de l'organisation du travail ainsi que le futur système.
- Le troisième chapitre : « analyse et conception du système », s'appuie sur la modélisation de notre système métier.
- Le quatrième chapitre : « mise en œuvre » basé sur l'explication de différentes technologies utilisées pour l'implémentation ou développement de notre solution.

0.9 Outils logiciels et équipements utilisés

Pour le bon déroulement de notre recherche, de la partie théorique à la pratique, nous avons sans cesse eu recours à de nombreux outils utilisé, que nous listons ci-dessous :

- **L^AT_EX (MiK_TE_X)** : pour le traitement de texte, il nous a permis de rédiger et mettre en forme notre travail.
- **Visual Paradigm** : pour la modélisation de nos différents diagrammes.
- **Visual Studio Code** : pour l'édition du code de notre application ainsi que de ce document.
- **SQL Server 2019** : pour le stockage des données et leurs différentes exploitations.
- **MS Power BI Desktop** : pour la creation des visuels.
- **Un ordinateur portable** : pour l'utilisation de différents outils logiciels

Après avoir présenté le contexte et les enjeux de notre recherche, nous allons maintenant nous pencher sur les différents concepts, théories et méthodes utilisées.

Chapitre I

CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE

I.1 Introduction partielle

Actuellement, l'informatique est devenue l'outil privilégié de l'information dans différentes entreprises. D'où sa nécessité s'impose dans tous les domaines de gestion et la maîtrise de l'outil informatique qui constitue la garantie d'une bonne gestion, d'un bon fonctionnement et donc une bonne rentabilité de cette dernière.

I.2 Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel met en relation les concepts fondamentaux du travail de recherche. Dans cette section, nous allons aborder les théories existantes relatives à notre domaine d'étude comprenant trois aspects à savoir :

1. La gestion de la relation client
2. La fidélisation de la clientèle
3. Les outils d'écoute
4. Le système décisionnel

I.2.1 La gestion de la relation client

La gestion de la relation client (CRM, customer relationship management en anglais) est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources. [9]

L'objectif de la gestion de la relation client est de créer et d'entretenir une relation réciproquement bénéfique entre l'entreprise et ses clients.

I.2.2 La fidélisation de la clientèle

La fidélisation de la clientèle consiste à mettre en place des actions marketing et commerciales pour construire une relation durable avec les clients et les inciter à renouveler leurs achats dans un laps de temps plus ou moins long. [10]

Cela peut inclure des programmes de fidélité, des offres spéciales, des récompenses, etc. L'objectif est de créer un attachement à la marque et d'encourager les clients à revenir.

Les entreprises qui parviennent à bien cerner ce qu'est la fidélisation de la clientèle et son importance n'hésitent pas à mener toutes les actions possibles pour rendre les clients fidèles, car en capitalisant sur les clients satisfaits qui achètent et consomment les produits et services, les entreprises peuvent générer des revenus réguliers. [10]

1.2.2.1 Enjeux de la fidélisation

Sur des marchés de plus en plus saturés, où la situation concurrentielle se durcit, il apparaît que les coûts de prospection de nouveaux clients sont supérieurs aux coûts de conservation des clients. [11] De ce fait, une société rationnelle préfère investir pour conserver les clients qu'il a, plutôt que de tenter de conquérir les clients servis par la concurrence.

Des études montrent qu'il existe en longue période une corrélation entre capacité d'une organisation à fidéliser ses clients (taux de rétention élevé) et ses résultats concrets (exprimés en part de marché, en rentabilité et en croissance). [11] Les entreprises qui sont en mesure de conserver leur base clientèle et en particulier leurs « bons clients » sont celles qui non seulement résistent le mieux aux dépressions conjoncturelles, mais aussi sont les plus capables de financer leurs projets de développement.

1.2.3 Les outils d'écoute

La perception que l'on a de sa clientèle est subjective et partielle. Les outils de la satisfaction du client sont des analyseurs plus objectifs de la clientèle, et parviennent à favoriser l'amélioration de la qualité des prestations et de la satisfaction du client.

1.2.3.1 Évaluer la satisfaction

L'évaluation de la satisfaction est réalisée après chaque prestation ou après une période bien définie au cours de l'année, auprès d'un échantillon de la clientèle. Cette évaluation doit être effectuée, car les organisations ont plutôt tendance à se cacher les insatisfactions de leurs clients pour différentes raisons :

- Par appréhension du jugement des clients,
- Pour éviter d'éventuels conflits qui pourraient résulter de la révélation des insatisfactions,
- Pour ne pas se sentir dévalorisées.

Le but de l'évaluation de la satisfaction est donc : de recueillir l'avis des clients sur les prestations et les produits délivrés par la société, de repérer les sources d'insatisfaction, de réduire les insatisfactions que l'on juge préjudiciables à la bonne marche des activités de la société, d'améliorer ainsi l'image et la compétitivité de l'activité de la société. [1]

Pour une évaluation, simplifiée, de la satisfaction on lance généralement une enquête suivant les étapes définies comme vu dans [1, Tab. I.1] :

TABLEAU I.1 – Étapes de réalisation d'une enquête de satisfaction

Étapes	Action à réaliser	Point clés
Étape 1	Définir la liste des clients à interroger.	Interroger tous les clients ou bien un échantillon de la clientèle.
Étape 2	Définir le contenu du questionnaire	Établir un questionnaire simplifié ou questionnaire développé
Étape 3	Faire passer le questionnaire	Créer la motivation à répondre
Étape 4	Réaliser la synthèse des résultats	Calculer la moyenne des notes obtenues
Étape 5	Définir les actions d'amélioration	Analyser et compenser les points faibles

I.2.3.2 Les indicateurs de suivi de la clientèle

Le client fait vivre le professionnel et justifie son activité. La qualité de la relation client a un effet direct sur ses résultats économiques. Les indicateurs de suivi de la clientèle permettent d'évaluer de façon objective dans quelle mesure le professionnel satisfait les besoins de sa clientèle. La progression de ces indicateurs donne donc une base solide à l'activité.

Nous retrouvons trois types d'indicateurs :

- **Les indicateurs de satisfaction** : Un indicateur de satisfaction est un outil utilisé pour mesurer la satisfaction des clients envers un produit, un service ou une entreprise. Il existe plusieurs indicateurs pour mesurer la satisfaction client, tels que le nombre de réclamations ou les indices de satisfaction des clients.
- **Les indicateurs de fidélisation** : un indicateur de fidélisation est un outil qui permet de mesurer la fidélité des clients à une entreprise, un produit ou un service. Par exemple, le pourcentage de clients fidèles d'une période à l'autre.
- **Les indicateurs de pénétration** : ici nous voyons le chiffre d'affaires produit dans

l'année par une clientèle cible rapporté au chiffre d'affaires total ou la progression de ce chiffre d'affaires d'une année sur l'autre.

1.2.4 Le système décisionnel

Un Système d'Aide à la Décision (SAD), aide les utilisateurs à prendre des décisions. Il s'agit d'un programme qui aide les entreprises à porter des jugements et à déterminer des plans d'action. Un système d'aide à la décision examine de grandes quantités de données, les analyse et les organise sous forme de rapports complets qui facilitent la prise de décision et la résolution des problèmes. [12]

1.2.4.1 Business intelligence

La Business Intelligence (BI) se définit par l'ensemble des moyens, outils et méthodes qui supportent le processus de collecte, consolidation, modélisation, analyse et restitution des informations.

Le processus de BI vise à récupérer des données brutes (contenues dans des outils type ERP, CRM sources externes provenant des clients / fournisseurs, données de marchés, ...), à les transformer en information et à les diffuser sous forme de tableaux de bord ou reporting.

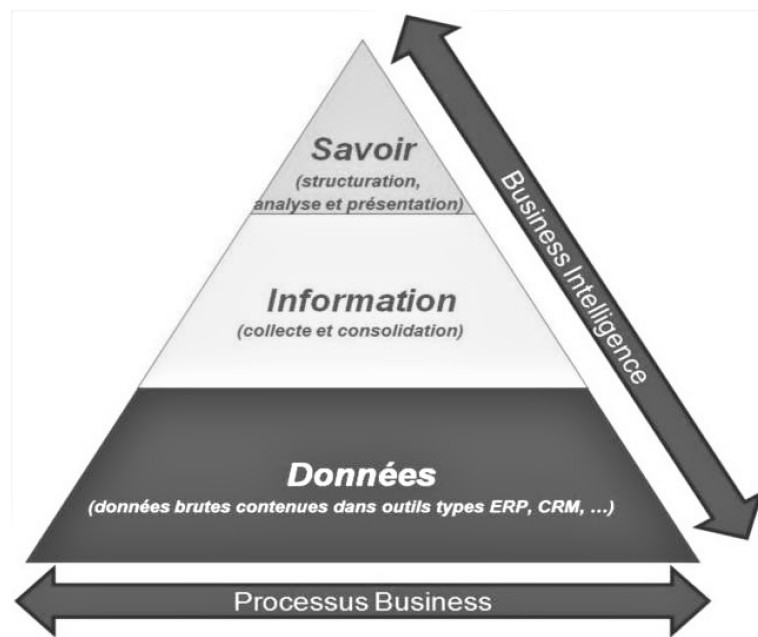


FIGURE I.1 – Pyramide modélisant le processus de la BI

Il est coutumier de présenter les éléments et outils composant la chaîne décisionnelle en ses différentes parties, du cheminement depuis la donnée brute provenant du Système

d'Information (SI) sources(ERP, CRM...), à la production de reportings et autres tableaux de bord. Pour ce faire le schéma ci-dessous illustre :

I.3 Cadre théorique

I.3.1 *Le Processus Unifié (UP)*

I.3.1.1 *Définition*

Le Processus Unifié (ou UP, Unified Process en anglais) est un processus de développement logiciel « itératif et incrémental, centré sur l'architecture, conduit par les cas d'utilisation et piloté par les risques ». [4] Le processus unifié est constitué d'un ensemble de directives qui permettent de produire un logiciel à partir des exigences et des besoins des utilisateurs.

I.3.1.2 *Caractéristiques du processus unifié*

Le processus unifié est une méthode de développement de logiciel caractérisée par :

- **Un pilotage par les cas d'utilisation** : le projet est mené en tenant compte des besoins et des exigences des utilisateurs. Les cas d'utilisation du futur système sont identifiés, décrits avec précision et priorisés.
- **Une démarche centrée sur l'architecture** : tout système complexe doit être décomposé en parties modulaires afin de garantir une maintenance et une évolution facilitées. Cette architecture (fonctionnelle, logique, matérielle, etc.) doit être modélisée en UML et pas seulement documentée en texte.
- **Une approche itérative et incrémentale** : Il est itératif en ce sens que chaque itération est réalisée avec les mêmes activités. À l'issue de chaque itération, une livraison partielle de l'itération est évaluée.

Ainsi, un projet est divisé en une suite d'itérations. Chaque itération est une brique ajoutée à l'itération précédente qui doit donc avoir été préalablement réalisée. Quand la dernière itération est réalisée, c'est le projet dans son intégralité qui est alors achevé.

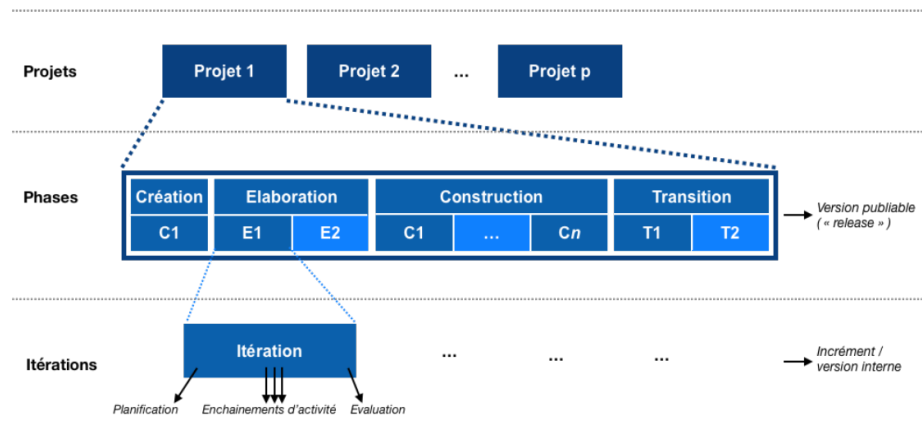


FIGURE I.2 – Diagramme illustrant le cycle de développement : projets, phases et itérations

Le processus unifié, organisé en fonction du temps, est divisé en quatre phases successives. [13] :

1. **La phase d'inception** : Cette phase correspond à l'initialisation du projet où l'on mène une étude d'opportunité et de faisabilité du système à construire. Une évaluation des risques est aussi réalisée dès cette phase.
2. **La phase d'élaboration** : Cette phase reprend les résultats de la phase d'inception et élargit l'appréciation de la faisabilité sur la quasi-totalité des cas d'utilisation. Ces cas d'utilisation se retrouvent dans le diagramme des cas d'utilisation qui est ainsi complété.
3. **La phase de construction** : Cette phase correspond à la production d'une première version du produit. Elle est donc fortement centrée sur les activités de conception, d'implémentation et de test. En effet, les composants et fonctionnalités non implémentés dans la phase précédente le sont ici.
4. **La phase de transition** : la phase de transition permet de faire passer le système informatique des mains des développeurs à celles des utilisateurs finaux. Les mots-clés sont : conversion des données, formation des utilisateurs, déploiement, bêta-tests. [4]

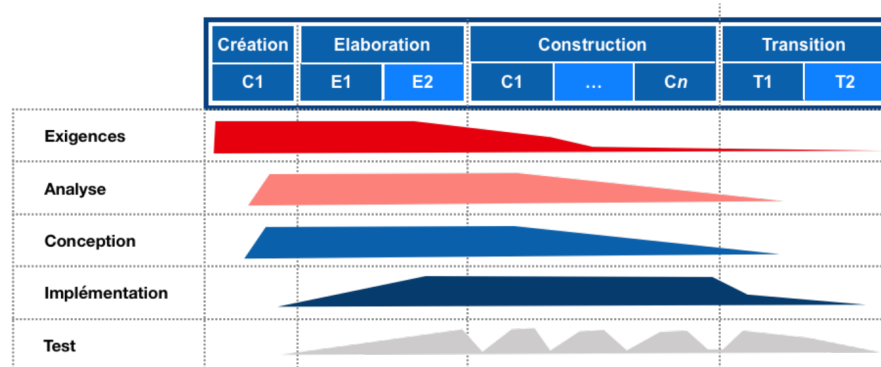


FIGURE I.3 – Diagramme illustrant l'évolution de l'importance relative des différentes disciplines au cours du projet

I.3.1.3 Démarche UP centrée sur l'architecture

Une architecture adaptée est la clé de voûte du succès d'un développement. Elle décrit des choix stratégiques qui déterminent en grande partie les qualités du logiciel (adaptabilité, performances, fiabilité...). [14] il existe des digrammes nécessaires à modéliser pour la réalisation d'un processus unifié.

UML est constitué de 13 diagrammes officiels qui représentent chacun un concept du système ou du logiciel. Le logiciel peut être vu en considérant les aspects fonctionnels et les aspects d'architecture du logiciel. Ces deux aspects sont composés de cinq vues du logiciel à développer, organisés autour des besoins des utilisateurs.

Voici les cinq vues regroupant, uniquement, les différents diagrammes que nous utiliseront dans notre travail :

1. **La vue des besoins utilisateurs** est celle qui guide toutes les autres. Elle définit les besoins des clients du système et centre la définition de l'architecture du système sur la satisfaction (la réalisation) de ces besoins. [14] Cette vue comprend :
 - Le diagramme de cas d'utilisation représente les fonctionnalités (autrement dit cas d'utilisation) nécessaires aux utilisateurs.
2. **La vue du processus** démontre la décomposition du système en processus et en action ; les interactions entre les processus ainsi que la synchronisation et la communication des activités parallèles. Elle comprend :

- Le diagramme de séquence qui permet de décrire les différents scénarios d'utilisation du système.
 - Le diagramme d'activité qui représente le déroulement des actions, sans utiliser les objets. En phase d'analyse, il est utilisé pour consolider les spécifications d'un cas d'utilisation.
3. **La vue logique** a pour but d'identifier les éléments du domaine, les relations et interactions entre ces éléments. Elle comprend :
- Le diagramme de classes qui représente les entités (des informations) manipulées par les utilisateurs, dans la phase d'analyse.
4. **La vue des composants** met en évidence les différentes parties qui composeront le futur système (fichiers sources, bibliothèques, bases de données, exécutables, etc.). Elle comprend :
- Le diagramme de composants qui décrit tous les composants utiles à l'exécution du système (applications, librairies, instances de base de données, exécutables, etc.).
5. **La vue de déploiement** décrit les ressources matérielles et la répartition des parties du logiciel sur ces éléments. Elle ne comprend qu'un seul diagramme qui est :
- Le diagramme de déploiement qui correspond à la description de l'environnement d'exécution du système (matériel, réseau. . .) et de la façon dont les composants y sont installés.

1.3.2 La méthode GIMSI

1.3.2.1 Définition

GIMSI est une méthode de conception du système de pilotage à base de tableaux de bord, centrée sur les femmes et les hommes, tous décideurs confrontés au risque et à la complexité. [15] Elle peut aussi être défini comme une méthode de conception et de réalisation de système décisionnel en entreprise.

GIMSI est l'acronyme de :

- **G** comme Généralisation : la méthode s'utilise dans différents domaines.

- **I** comme Information : l'accès à l'information pertinente est le fondement de l'aide à la décision.
- **M** comme Méthode et Mesure : c'est une méthode et la mesure en est le principe.
- **S** comme Système et Systémique : son but est de construire le système de pilotage et de l'intégrer au cœur du système d'information.
- **I** comme Individualité et Initiative : cette méthode privilégie l'autonomie des individus pour une prise d'initiative plus naturelle.

I.3.2.2 Démarche de conception et de réalisation

La méthode GIMSI est structurée selon 10 étapes bien identifiées et classées en quatre phases thématiques qui sont présentées dans [16, Tab. I.2] :

TABLEAU I.2 – Phases et étapes de GIMSI

Phases	N	Étapes	Objectif
Identification	1	Environnement de l'entreprise	Analyse de l'environnement économique et de la stratégie de l'entreprise afin de définir le périmètre et la portée du projet
	2	Identification de l'entreprise	Analyse des structures de l'entreprise pour identifier les processus, activités et acteurs concernés
Conception	3	Définition des objectifs	Sélection des objectifs tactiques de chaque équipe
	4	Construction du tableau de bord	Définition du tableau de bord de chaque équipe
	5	Choix des indicateurs	Choix des indicateurs en fonction des objectifs choisis
	6	Collecte des informations	Identification des informations nécessaires à la construction des indicateurs
	7	Le système de tableau de bord	Construction du système de tableaux de bord, contrôle de la cohérence globale

Mise en œuvre	8	Le choix des progiciels	Élaboration de la grille de sélection pour le choix des progiciels adéquats
	9	Intégration et déploiement	Implantation des progiciels, déploiement à l'entreprise
Amélioration permanente	10	Audit	Suivi permanent du système

I.4 Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous avons parlé de deux grands points qui sont : le cadre conceptuel et le cadre théorique. Pour ce qui est du cadre conceptuel nous avons défini les concepts clés que nous retrouverons dans l'application et pour ce qui est du cadre théorique, nous avons parlé des théories liées au processus UP et à la méthode GIMSI.

Chapitre II

ANALYSE CONCEPTUELLE DU SYSTÈME D'INFORMATION

II.1 Introduction partielle

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'environnement professionnel dans lequel notre travail se déroule.

Premièrement nous commençons d'abord par une brève présentation de Ngokaf Trans, puis nous introduisons la structure générale de son organisation avec ses différentes directions en particulier sa direction marketing pour qui notre projet est destiné, nous détaillons son organigramme ainsi que ses objectifs.

Et deuxièmement nous faisons une description du système d'information existant ainsi que du futur système d'information en ressortissant les besoins fonctionnels et non fonctionnels de ce dernier.

II.2 Environnement de travail

II.2.1 Présentation

La société Ngokaf Trans est une compagnie de transport routier par bus de biens et de personnes, en République Démocratique du Congo et particulièrement dans les provinces du Haut-Katanga et du Lualaba.

II.2.2 Aperçu historique

La société Ngokaf Trans a été créée par Monsieur NGOIE KAFULA Didas, elle débute ses activités en 2020 dans le souci de rendre facile les déplacements de la population dans des conditions confortable dans les villes du sud de la République Démocratique du Congo. Rapidement la compagnie se développe et effectue des trajets, au départ entre Lubumbashi et Likasi, aujourd'hui entre Lubumbashi et Kolwezi.

II.2.3 Situation géographique

Son siège social, se situe dans la province du Haut-Katanga, dans la ville de Lubumbashi, dans la commune de Lubumbashi sur croisement des avenues Moero et Kapenda.

II.2.4 Objectifs sociaux

La société Ngokaf Trans SARL est une société commerciale, dont l'activité principale est :

- Le transport des personnes et des biens entre les différentes villes.
- Offrir les meilleurs services aux clients.
- Offrir des tarifs à bas prix permettant aux clients de voyager à travers les villes.

II.2.5 Structure Organisationnelle

II.2.5.1 Le Directeur Général

Le Directeur Générale planifie, dirige et supervise les activités reliées au transport, aux études d'élargissement, au rayonnement interne et externe de l'agence ainsi qu'à l'administration générale de la société.

Le Directeur Générale de Ngokaf Trans s'assure également que les valeurs institutionnelles et les exigences de performances au sein de l'entreprise sont respectées.

II.2.5.2 Le Manager

Le Manager est le représentant numéro 1 du Directeur vu que celui-ci ne vit pas au pays, il a le rôle d'anticiper les risques, les tendances et les opportunités ; c'est lui décide et fait les choix stratégiques et tactiques. C'est lui qui recadre évalue les agents ; il a en même temps de rôle d'écouter, rédiger et présenter les feeds-back. Les problèmes cruciaux au sein de Ngokaf Trans sont résolus par le Manager, la fonction de fédérer et motiver et superviser toutes les agences lui reviennent.

II.2.5.3 Le Secrétaire de Direction

Le secrétariat de direction chez Ngokaf Trans est un bureau stratégique qui collabore directement avec le Manager il joue un rôle fondamental dans la bonne marche.

Les compétences techniques du secrétariat de Direction chez Ngokaf Trans lui permettent d'organiser et d'encadrer le travail administratif dont il a la charge.

II.2.5.4 Le Responsable des Ressources Humaines

Il a comme mission :

- Établir et contrôler les paies spécifiques ;
- Tenir à jour les dossiers du personnel et remplir les obligations légales ;
- Organiser les élections des instances représentatives du personnel ;
- Recruteur et intégrer le personnel.

II.2.5.5 Le Contrôleur de Gestion

Il a comme mission :

- Établir les prévisions d'activité en terme d'objectifs de budgets, d'organisation et de moyen ;
- Élaborer et adapter les outils d'analyse, les indicateurs et procédures du contrôle de gestion ;
- Identifier les écarts significatifs entre les réalisations et les prévisions ;
- Mesure et analyser les écarts sous forme de statistiques, de tableaux de bord commentés et de rapport d'activités ;
- Assurer la retransmission commentée des informations auprès de la direction générale.

II.2.5.6 Le Responsable Financier

Il a comme mission :

- Contrôler la comptabilité de l'entreprise et la bonne gestion de sa trésorerie, soit valider la rentabilité de l'entreprise ;
- Développer des outils d'aide à la prise de décision ;
- Valider la solvabilité de l'entreprise ;
- Anticiper la stratégie de développement de l'entreprise et les différents investissements et financement nécessaires.

II.2.5.7 Le Responsable Informatique

Il a comme mission :

- Assure la disponibilité des différents équipements ;

- Superviser l'achat des équipements informatiques ;

II.2.6 Organigramme de l'entreprise

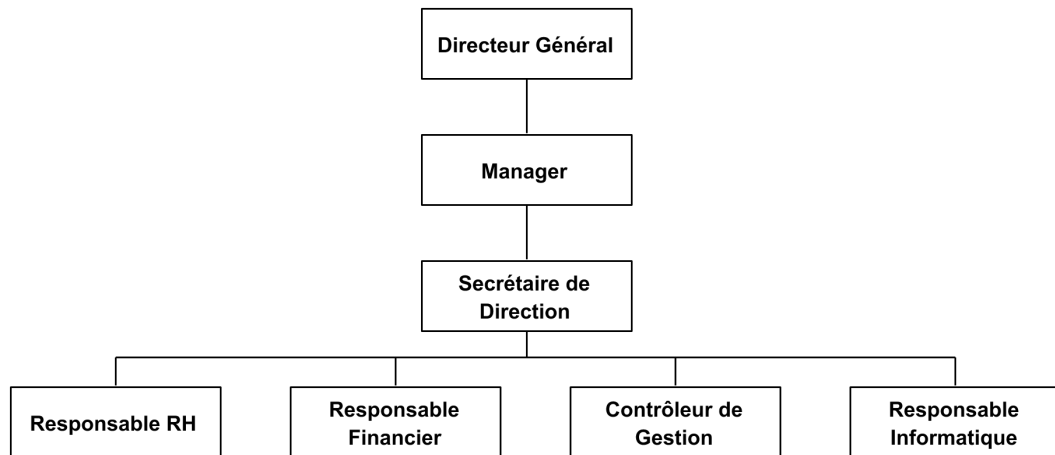


FIGURE II.1 – Organigramme de la société Ngokaf Trans

II.3 Analyse du système existant

II.3.1 Procédures de ventes des billets

Cette étape s'effectue comme suit :

II.3.2 Diagramme d'activité métier

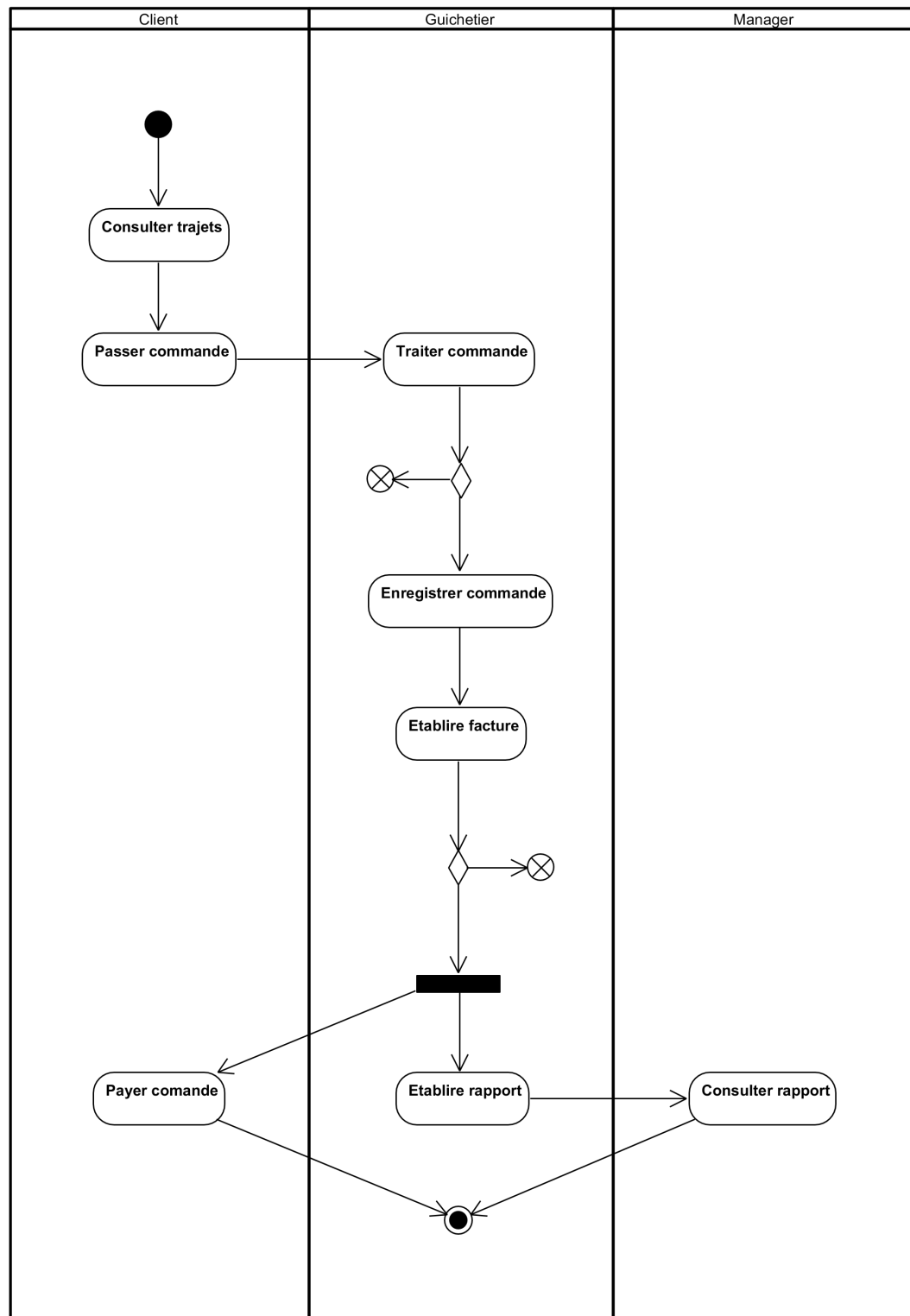


FIGURE II.2 – Diagramme d'activités métier

II.3.3 Système de fidélisation existant

L'entreprise Ngokaf Trans ne dispose d'aucun système de fidélisation de la clientèle par conséquent

II.3.4 Système de prise de décision existant

II.4 Critique du système existant

Le point de départ de la récolte des données concernant le client étant le point de ventes des tickets de bus,

II.5 Futur système

L'identification des besoins constitue la phase de départ de toute application à développer dans laquelle nous allons identifier les besoins de notre application. Nous distinguons des besoins fonctionnels qui présentent les fonctionnalités attendues de notre application et les besoins non fonctionnels pour éviter le développement d'une application non satisfaisante ainsi de trouver un accord commun entre les spécialistes et les utilisateurs pour réussir le projet.

II.5.1 Besoins fonctionnels

Les besoins fonctionnels décrivent les exigences fonctionnelles des différents acteurs de l'application.

II.5.2 Besoins non fonctionnels

Les besoins non fonctionnels sont les besoins qui ne sont pas des services rendus par le système, mais qui complètent les exigences fonctionnelles pour que la solution corresponde vraiment aux besoins des utilisateurs.

II.6 Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous avons procédé à la présentation de notre cadre de recherche qui est la société Ngokaf Trans. Nous avons étudié en détail le déroulement du processus, déniché les failles et les insuffisances dans le but de comprendre les problèmes rencontrés par la société Ngokaf Trans. Par la suite, nous avons identifié les besoins du point de vue de l'utilisateur qui est la société Ngokaf Trans, ainsi que les candidats, du point de vue technique en donnant une liste des exigences.

Sur base de nos analyses, nous avons proposé une gestion de la clientèle et un système de prise de décision, concernant la fidélisation de la clientèle à l'aide d'une application informatisée. La connaissance de toutes les informations de notre analyse nous permettra dans le deuxième chapitre de modéliser le nouveau système proposer.

Chapitre III

ANALYSE ET CONCEPTION DU SYSTÈME

III.1 Introduction partielle

Ce chapitre vise à offrir une vue d'ensemble sur l'analyse et une vue logique du système informatique qui sera développé. Dans le cycle de vie d'un système informatique, il existe deux étapes primordiales qui sont : l'analyse et la conception. L'analyse nous permet d'avoir une idée sur les besoins du travail. Il permet également d'avoir un aperçu du résultat. La conception, quant à elle, nous permet de décrire par un langage de modélisation de données (UML dans notre cas) la structure et le fonctionnement du système d'information.

III.2 Identification et représentation des besoins

III.2.1 *Identification des acteurs*

Voici les acteurs identifiés dans le cadre de notre travail :

- **L'internaute** : est celui qui visite notre plateforme sans y être inscrit.
- **Le client** : est celui qui a créé un compte utilisateur dans le système.
- **L'administrateur** : il est chargé de monitorer le système afin d'éviter tout débordement des utilisateurs, et voir tous les mauvais fonctionnements du système et les régler à distance.
- **Le manager** : est celui qui utilise le système pour visualiser le tableau de bord et consulter le rapport.

III.2.2 *Identification des cas d'utilisation*

Les cas d'utilisations ou fonctionnalités de notre système sont les suivants :

1. Créer compte
2. S'authentifier
3. Afficher avis
4. Afficher notification

5. Valider ticket
6. Donner avis
7. Afficher rapport
8. Envoyer message
9. Vendre ticket
10. Gérer compte
11. Génère tableau de bord
12. Consulter tableau de bord

Chacun des cas figurant dans la liste présenter ci-haut, seras expliquer plus en détaille dans sa description textuelle.

III.2.3 Diagrammes de cas d'utilisation

Après avoir eu à identifier les acteurs et leurs cas d'utilisation voici comment se présente le diagramme de cas d'utilisation :

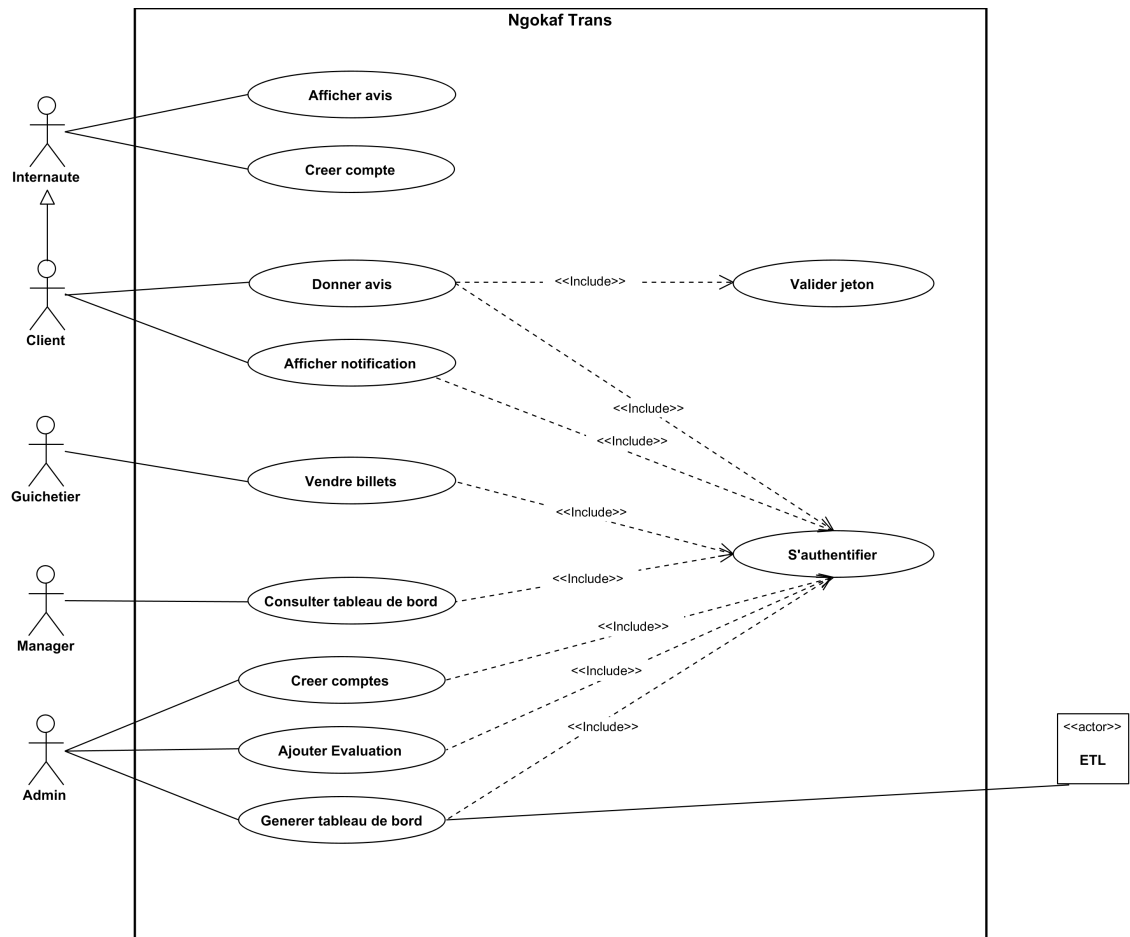


FIGURE III.1 – Diagramme de cas d'utilisation

III.3 Spécification détaillée des besoins

Dans cette étape, nous allons détailler la description des besoins par la description textuelle des cas d'utilisation et la production de diagrammes de séquence système illustrant cette description textuelle. [17]

III.3.1 Description textuelle des cas d'utilisation

III.3.1.1 Créer compte

TABLEAU III.1 – Description textuelle du cas d'utilisation Créer compte

Cas d'utilisation	Créer compte
Acteur principal	L'INTERNAUTE
Acteur secondaire	-
Objectifs	L'INTERNAUTE veut être enregistré dans le système.
Préconditions	-
Scénario nominal	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'INTERNAUTE clique sur créer compte et le système affiche un formulaire. 2. L'INTERNAUTE saisit ses identifiants à savoir (nom, post-nom, date et année de naissance, âge et genre) et coordonnées (téléphone, adresse physique et adresse électronique). 3. L'INTERNAUTE confirme en cliquant sur créer. 4. Le système enregistre les nouvelles informations dans la base de données et le système répond avec un message de succès.
Scénario alternatif	<ol style="list-style-type: none"> A. Annuler B. Modifier

Exception	1. Le système détecte que les champs remplis sont incorrectes et communique à l'utilisateur que les informations saisies sont incorrectes sous forme d'erreur.
Postcondition	Un compte a été créé.

III.3.1.2 S'authentifier

TABLEAU III.2 – Description textuelle du cas d'utilisation S'authentifier

Cas d'utilisation	S'authentifier
Acteur principal	L'INTERNAUTE, le CLIENT, le GUICHETIER, le MANAGER et l'ADMINISTRATEUR
Acteur secondaire	-
Objectifs	L'utilisateur veut accéder au système.
Préconditions	-
Scénario nominal	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'utilisateur saisit les informations de connexion à savoir (le mot de passe et l'identifiant). 2. Il confirme en cliquant sur le bouton se connecter. 3. Le système vérifie les informations saisies et crée la session.
Scénario alternatif	<ol style="list-style-type: none"> A. Annuler B. Modifier
Exception	1. Le système détecte que les identifiants saisis sont incorrects et communique à l'utilisateur que les informations saisies sont incorrectes sous forme d'erreur et retourne à la page de connexion.
Postcondition	L'utilisateur a accès au système

III.3.1.3 Afficher avis

TABLEAU III.3 – Description textuelle du cas d'utilisation Afficher avis

Cas d'utilisation	Afficher avis
Acteur principal	L'INTERNAUTE et le CLIENT
Acteur secondaire	-
Objectifs	L'INTERNAUTE veut afficher les avis des clients (commentaires et évaluations données)
Préconditions	-
Scénario nominal	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'INTERNAUTE clique sur le bouton voir avis. 2. Le système affiche les avis des clients.
Scénario alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. -
Exception	Le système est indisponible et affiche un message d'erreur.
Postcondition	L'INTERNAUTE a lu les avis.

III.3.1.4 Afficher notification

TABLEAU III.4 – Description textuelle du cas d'utilisation Afficher notification

Cas d'utilisation	Afficher notification
Acteur principal	Le CLIENT
Acteur secondaire	-
Objectifs	Le CLIENT veut lire une notification.
Préconditions	Le CLIENT s'est authentifié.
Postcondition	Le CLIENT a lu sa notification.

Scénario nominal

1. Le CLIENT parcourt la page d'accueil ;
2. Le système affiche une infobulle avec un numéro indiquant le nombre de notifications ;
3. Le CLIENT clique sur la cloche de notification.
4. Le système affiche une boîte de dialogue avec toutes les notifications.
5. Le CLIENT clique sur la notification voulue
6. Le système affiche les détails de la notification sélectionnée et décrémente le nombre de notifications.

Scénario alternatif

1. Le système est indisponible.

III.3.1.5 Scanner ticket

TABLEAU III.5 – Description textuelle du cas d'utilisation Scanner ticket

Cas d'utilisation	Scanner ticket
Acteur principal	Le CLIENT
Acteur secondaire	-
Objectifs	Le CLIENT veut vérifier la validité de son ticket de bus grâce à son code QR.
Préconditions	Le CLIENT s'est authentifié.
Scénario nominal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le CLIENT clique sur scanner ticket dans l'interface de DONNER AVIS 2. Le système affiche l'interface de scannage du ticket 3. Le CLIENT ouvre la caméra, puis scanne le code QR. 4. Le système vérifie le code QR, puis l'enregistre. 5. Le système affiche la page donner avis.

Scénario alternatif	A. Saisir code numérique.
Exception	1. Le système détecte que le code QR saisi est incorrect et communique à l'utilisateur que les informations saisies sont incorrectes sous forme d'erreur. (Le code a déjà été utilisé, par exemple)
Postcondition	Le CLIENT a vérifié la validité du code QR de son ticket.

III.3.1.6 Donner avis

TABLEAU III.6 – Description textuelle du cas d'utilisation Donner avis

Cas d'utilisation	Donner avis
Acteur principal	Le CLIENT
Acteur secondaire	-
Objectifs	Le CLIENT veut donner son avis sur les différents services offerts par l'entreprise.
Préconditions	Le CLIENT s'est authentifié et il a validé son ticket.
Postcondition	Le CLIENT a émis son avis.
Scénario nominal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le CLIENT clique sur donner avis. 2. Le système affiche un formulaire des avis 3. Le CLIENT remplit le formulaire et valide. 4. Le système enregistre l'avis émis par le CLIENT
Scénario alternatif	1. Modifie les informations.
Exception	1. Le CLIENT ne remplit pas le formulaire dans sa totalité.

III.3.1.7 Envoyer message

TABLEAU III.7 – Description textuelle du cas d'utilisation Envoyer message

Cas d'utilisation	Envoyer message
Acteur principal	Le MANAGER
Acteur secondaire	-
Objectifs	Le MANAGER veut envoyer des messages promotionnels aux clients.
Préconditions	Le MANAGER s'est authentifié.
Postcondition	Le MANAGER a envoyé le(s) message(s)
Scénario nominal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le MANAGER clique sur Envoyer message. 2. Le système affiche un formulaire. 3. Le MANAGER remplit le formulaire (en-tête du message, le corps ainsi que le(s) destinataire(s)) 4. Le MANAGER choisit la méthode d'envoi (mail ou par mobile) et valide. 5. Le système envoie le(s) message(s).
Scénario alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modifier le message
Exception	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le système détecte que les champs obligatoires sont vides et communique à l'utilisateur que les champs sont incorrectes sous forme d'erreur.

III.3.1.8 Vendre ticket

TABLEAU III.8 – Description textuelle du cas d'utilisation Vendre ticket

Cas d'utilisation	Vendre ticket
Acteur principal	Le GUICHETIER
Acteur secondaire	-
Objectifs	Le GUICHETIER veut vendre un ticket de bus.

Préconditions	Le GUICHETIER s'est authentifié.
Postcondition	Le GUICHETIER a vendu un ticket de bus.
Scénario nominal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le GUICHETIER clique sur vendre ticket. 2. Le système affiche le formulaire de ventes. 3. Le GUICHETIER entre les informations concernant la vente d'un ticket de bus notamment, les informations du passager (nom, numéro de téléphone, email, adresse, ...), les informations du voyage (destination, horaire, place, numéro bus) 4. Le GUICHETIER valide le formulaire. 5. Le système vérifie et enregistre les informations. 6. Le système imprime le ticket.
Scénario alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modifier les informations
Exception	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le système détecte que les informations saisies sont incorrects et communique à l'utilisateur que les informations saisies sont incorrectes sous forme d'erreur. (Le bus n est plein, par exemple)

III.3.1.9 Gérer compte

TABLEAU III.9 – Description textuelle du cas d'utilisation Gérer compte

Cas d'utilisation	Gérer compte
Acteur principal	aa
Acteur secondaire	bb
Objectifs	dd
Préconditions	dd

Scénario nominal	
	1. dd
	2. ddd
Scénario alternatif	
	1. mm
	2. kk
Postcondition	

III.3.1.10 Ajouter évaluation

TABLEAU III.10 – Description textuelle du cas d'utilisation Ajouter évaluation

Cas d'utilisation	Ajouter évaluation
Acteur principal	aa
Acteur secondaire	bb
Objectifs	dd
Préconditions	dd
Scénario nominal	
	1. dd
	2. ddd
Scénario alternatif	
	1. mm
	2. kk
Postcondition	

III.3.1.11 Générer tableau de bord

TABLEAU III.11 – Description textuelle du cas d'utilisation Générer tableau de bord

Cas d'utilisation	Générer tableau de bord
Acteur principal	aa
Acteur secondaire	bb

Objectifs	dd
Préconditions	dd
Scénario nominal	
	1. dd
	2. ddd
Scénario alternatif	
	1. mm
	2. kk
Postcondition	

III.3.1.12 Consulter tableau de bord

TABLEAU III.12 – Description textuelle du cas d'utilisation Consulter tableau de bord

Cas d'utilisation	Consulter tableau de bord
Acteur principal	aa
Acteur secondaire	bb
Objectifs	dd
Préconditions	dd
Scénario nominal	
	1. dd
	2. ddd
Scénario alternatif	
	1. mm
	2. kk
Postcondition	

III.3.1.13 Consulter rapport journalier

TABLEAU III.13 – Description textuelle du cas d'utilisation Consulter rapport journalier

Cas d'utilisation	Consulter rapport journalier
--------------------------	-------------------------------------

Acteur principal	Le MANAGER
Acteur secondaire	-
Objectifs	Le MANAGER veut voir le rapport des ventes des tickets.
Préconditions	Le MANAGER s'est authentifié.
Postcondition	Le MANAGER a vu le rapport.
Scénario nominal	<ol style="list-style-type: none">1. Le MANAGER clique sur consulter rapport.2. Le système affiche l'interface des rapports.3. Le MANAGER clique sur un rapport.4. Le système affiche le contenu du rapport.
Scénario alternatif	-
Exception	<ol style="list-style-type: none">1. Système indisponible

III.3.2 Diagrammes de séquences

III.3.2.1 Créer compte

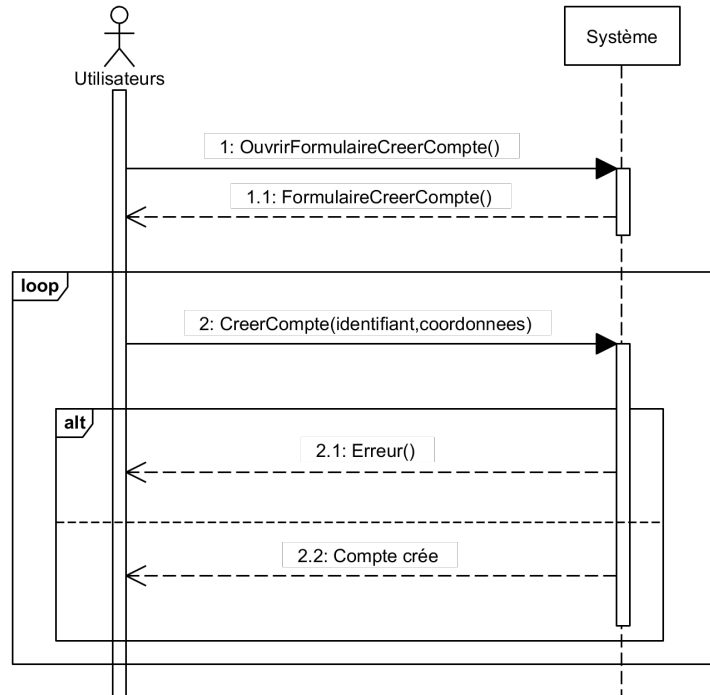


FIGURE III.2 – Diagramme de séquences Créer compte

III.3.2.2 S'authentifier

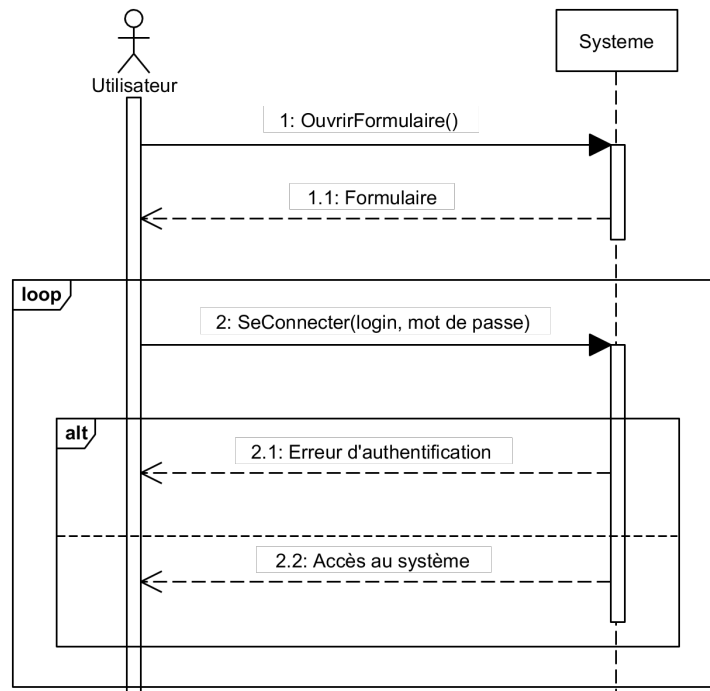


FIGURE III.3 – Diagramme de séquences S'authentifier

III.3.2.3 Afficher avis

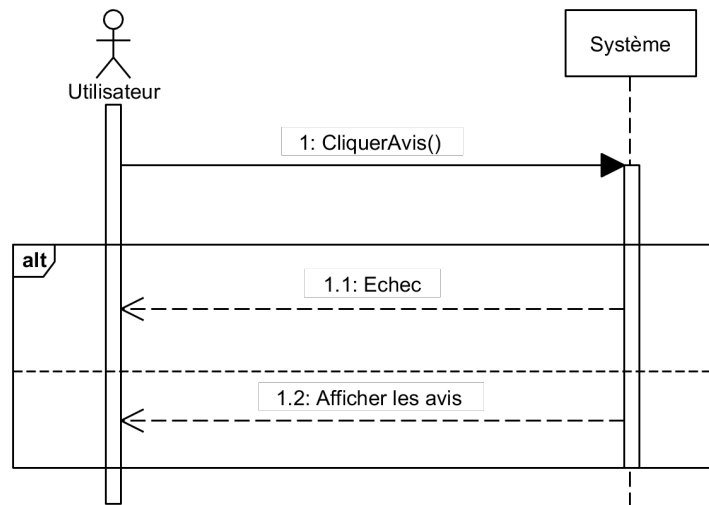


FIGURE III.4 – Diagramme de séquences Afficher avis

III.3.2.4 Valider ticket

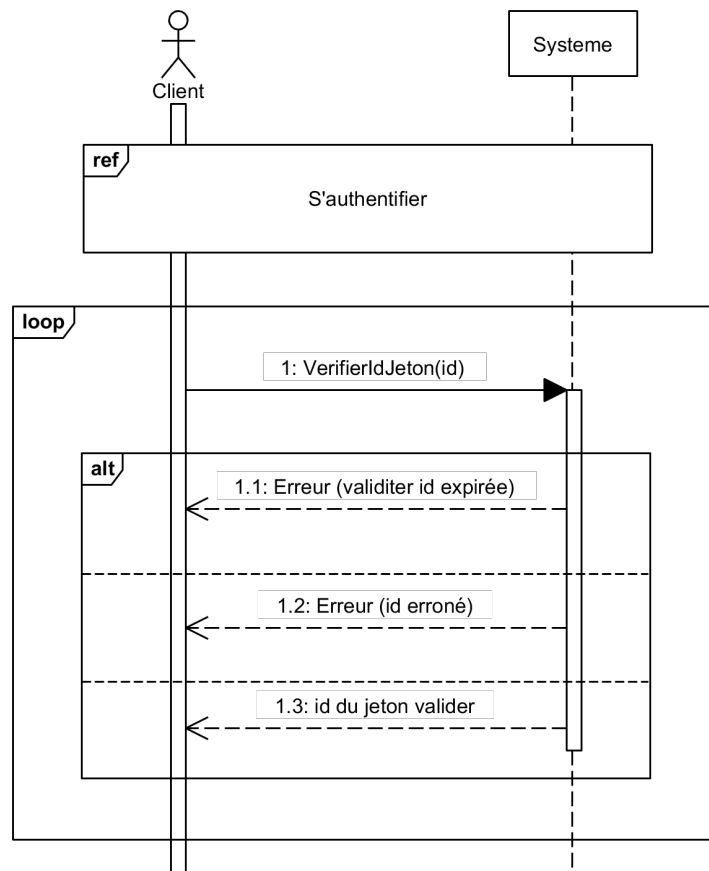


FIGURE III.5 – Diagramme de séquences Valider ticket

III.3.2.5 Afficher notification

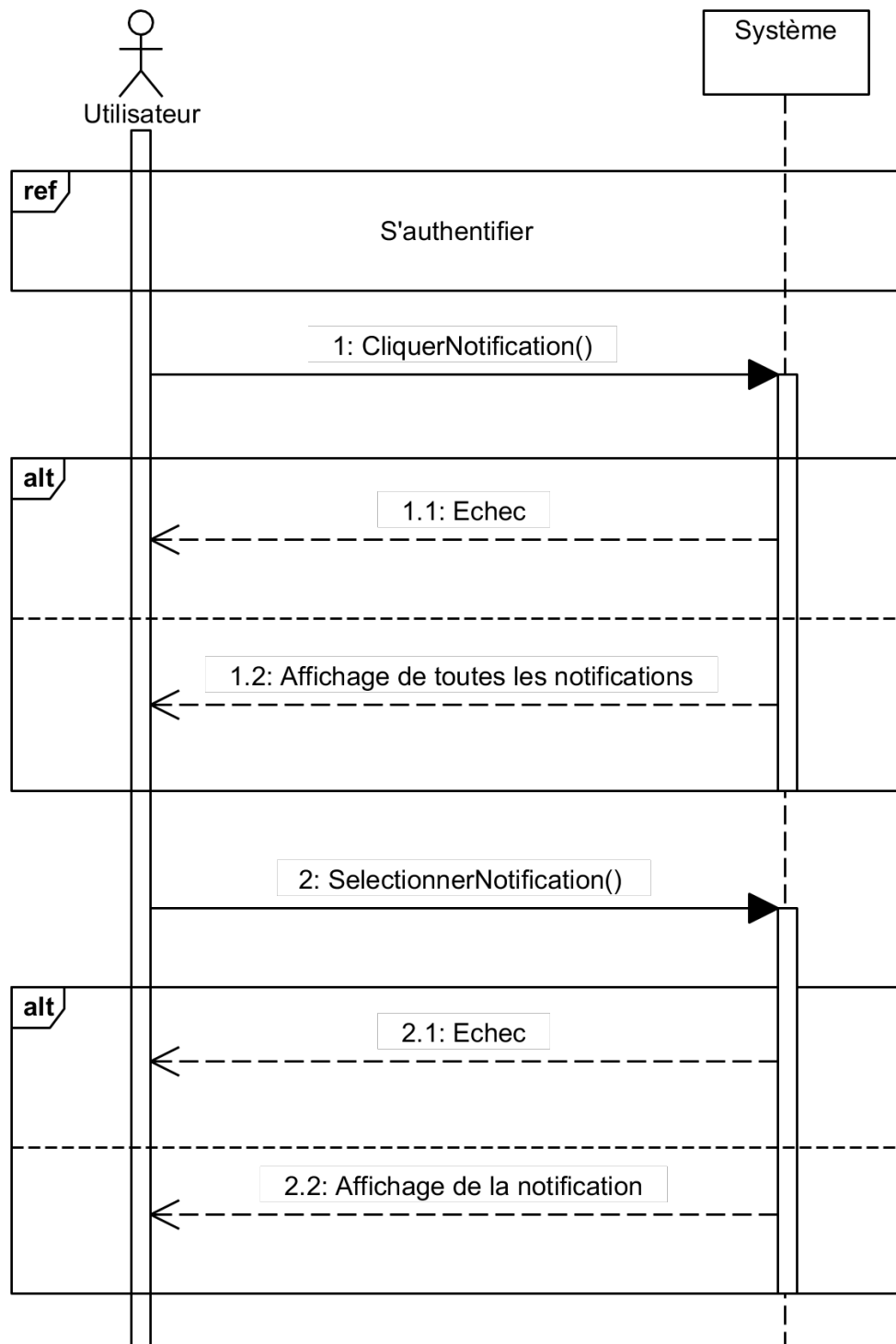


FIGURE III.6 – Diagramme de séquences Afficher notification

III.3.2.6 Donner avis

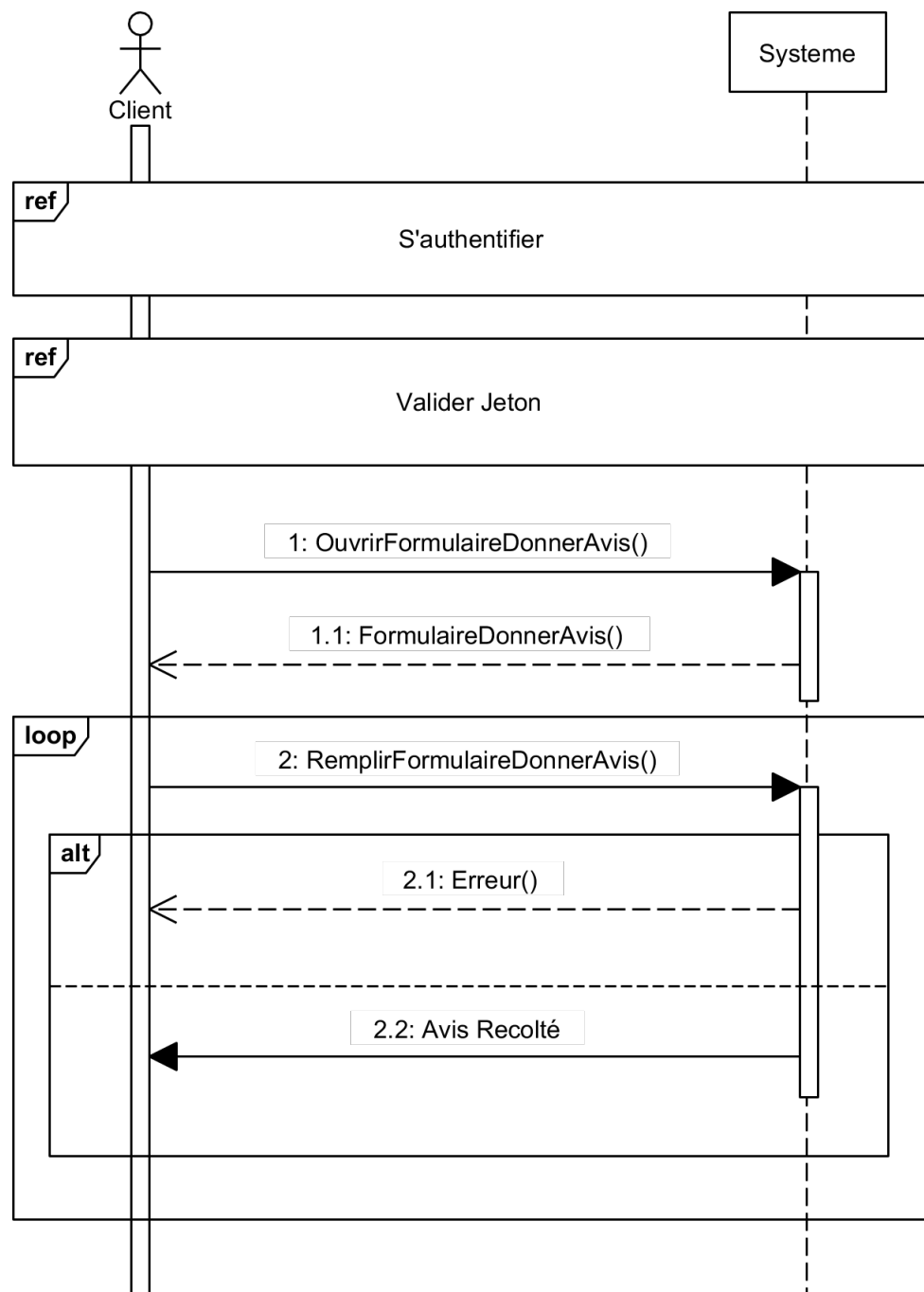


FIGURE III.7 – Diagramme de séquences Donner Avis

III.3.2.7 Vendre ticket

III.3.2.8 Générer tableau de bord

III.3.2.9 Consulter tableau de bord

III.3.2.10 Consulter rapport

III.4 Phase d'analyse

III.4.1 Modèle du domaine

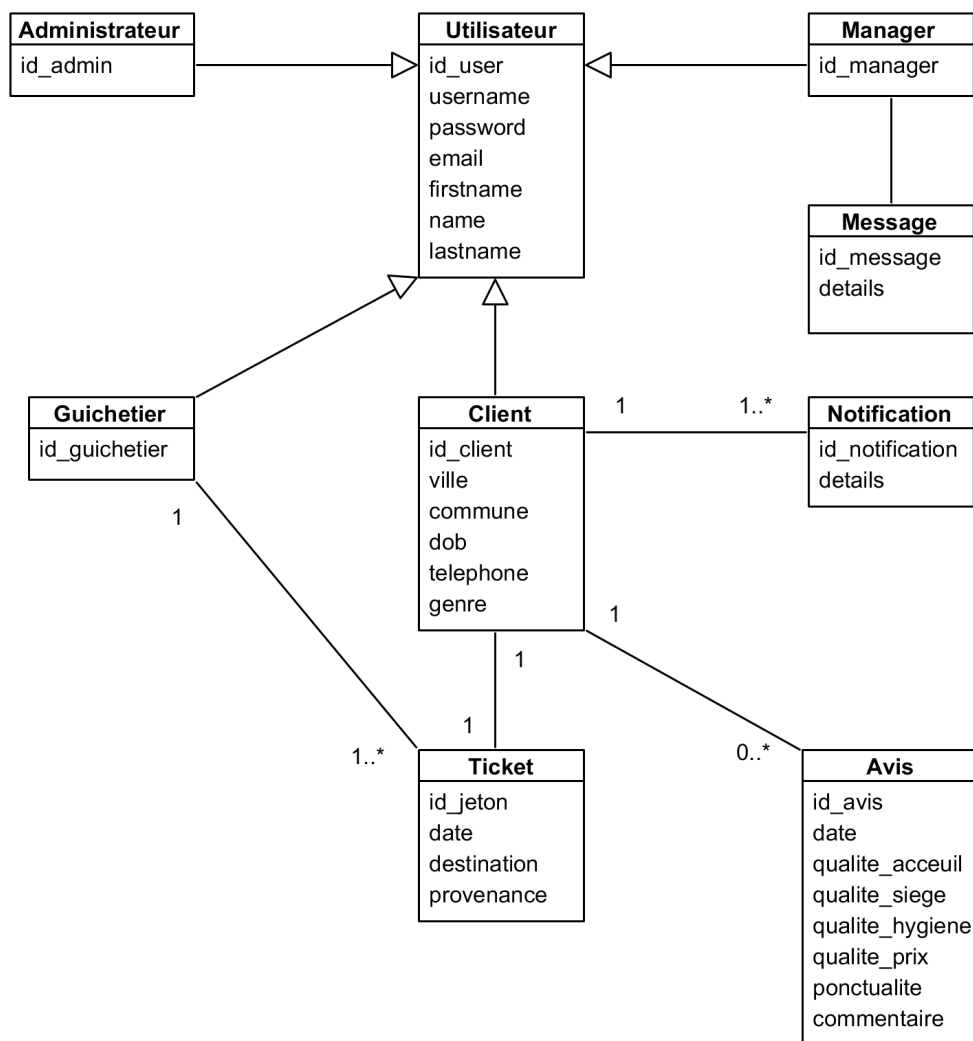


FIGURE III.8 – Diagramme du modèle du domaine

III.4.2 Diagrammes de classes participantes

III.4.2.1 Créer compte

III.4.2.2 S'authentifier

III.4.2.3 Consulter avis

III.4.2.4 Afficher notification

III.4.2.5 Scanner jeton

III.4.2.6 Donner avis

III.4.2.7 Vendre billet

III.4.2.8 Gérer compte

III.4.2.9 Ajouter évaluation

III.4.2.10 Générer tableau de bord

III.4.2.11 Consulter tableau de bord

III.4.2.12 Consulter rapport

III.5 Phase de conception

III.5.1 Diagramme de classes de conception

III.6 Conclusion partielle

Chapitre IV

MISE EN ŒUVRE

IV.1 Introduction partielle

Ce chapitre décrira les différentes étapes par lesquelles nous sommes passé afin de réaliser notre application web. En premier lieu, notre chapitre débutera par la mention des outils et langages utilisés. Ensuite, nous montrerons notre base de données qui a comme fondement le diagramme de modèle de domaine vu dans le chapitre précédent. Enfin, nous démontrerons la manière dont nous avons choisi notre méthode, construit notre

RÉFÉRENCES

- [1] Gilles BAROUCH. *Fidéliser et gagner vos clients par l'écoute : des outils à votre portée !* Gestion futée. Livres à vivre, 2010.
- [2] Serge ROUVIÈRE. *Réussir sa relation client : vendre... durablement, développer la confiance, fidéliser ses clients*. 100 % pratique entreprise. Dunod, 2010.
- [3] Les Experts Du SIÈCLE. *La fidélité, clé du commerce*. 2016. URL : <https://siecledigital.fr/2016/08/19/fidelite-cle-du-commerce/> (visité le 23/07/2023).
- [4] Pascal ROQUES. *UML 2 Modéliser une application web*. 4^e éd. Les cahiers du programmeur. Eyrolles, 2008.
- [5] Pascal ROQUES et Franck VALLÉE. *UML 2 en action De l'analyse des besoins à la conception*. Architecte Logiciel. Eyrolles, 2007.
- [6] Ange BUYAMBA SUZE. *Mise en place d'un système informatise de fidélisation des clients base sur les données d'un service traiteur*. École Supérieure d'Informatique Salama, 2017.
- [7] Arcel MWENZ. *Conception d'une application de gestion de la relation client basé sur le cloud*. École Supérieure d'Informatique Salama, 2017.
- [8] Ibrahim CHAIBOU TOUNDJA. *Analyse de la politique de fidélisation de la clientèle dans une entreprise : cas de la sonitel*. Institut Africain de Technologie (IAT), 2012. URL : https://www.memoireonline.com/10/15/9282/m_Analyse-de-la-politique-de-fidelisation-de-la-clientele-dans-une-entreprise--cas-de-l.html (visité le 20/07/2023).
- [9] René LÉFEBURE et Gilles VENTURI. *Gestion de la relation client*. Solutions d'entreprise. Eyrolles, 2005.
- [10] Pierre MAUDET. *Qu'est-ce que la fidélisation client et pourquoi est-elle essentielle ?* 2022. URL : <https://www.bitrix24.fr/articles/qu-est-ce-que-la-fidelisation-client-et-pourquoi-est-elle-essentielle-.php> (visité le 21/07/2023).
- [11] Frederick F REICHHELD et Thomas TEAL. *The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, 2001.
- [12] WALKME. *Système-Aide-Décision*. 2022. URL : <https://www.walkme.com/fr/glossaire/systeme-aide-decision> (visité le 22/07/2023).
- [13] Joseph GABAY et David GABAY. *UML 2 Analyse et conception : Mise en œuvre guidée avec études de cas*. UML. Dunod, 2008.
- [14] Frédéric DI GALLO. *Méthodologie des systèmes d'information - UML*. 2001. URL : <http://fdigallo.online.fr/cours/uml.pdf> (visité le 05/08/2023).

- [15] Alain FERNANDEZ. *La Méthode GIMSI Concevoir le tableau de bord de pilotage*. 2021. URL : https://www.piloter.org/mesurer/methode/methode_GIMSI_concevoir_le_tableau_de_bord.htm (visité le 01/08/2023).
- [16] Alain FERNANDEZ. *Les nouveaux tableaux de bord des managers*. Eyrolles, 2011.
- [17] Laurent AUDIBERT. *UML 2*. 2008. URL : <http://laurent-audibert.developpez.com/Cours-UML/>.