

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.

AVANT-PROPOS

Ce travail portant sur "La Conception d'un système de gestion de la fidélisation de la clientèle intégrant un système d'aide à la décision " cas de la société MULYKAP.

C'est dans le souci de faciliter la fidélisation du segment client dans la Gestion de la Relation Clients, que nous avons été inspirés à réaliser ce travail pour apporter un plus à la société MULYKAP 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

0.1 SUJET

Conception d'un système de gestion de la fidélisation de la clientèle intégrant un système d'aide à la décision " *Cas de la société de transport MULYKAP.* "

0.2 CONTEXTE DU SUJET

La recherche scientifique anime aujourd'hui tout chercheur à pouvoir observer de manière plus particulière son environnement. Ce dernier étant sans cesse changeant, le chercheur se voit donc dans l'obligation de s'adapter aux différentes transformations survenant dans son environnement, ce qui n'est pas chose facile. Ainsi, suite à tous ces changements, le scientifique au cœur du développement rencontre plusieurs problèmes à résoudre en fonction de son domaine de recherche notamment, l'informatique, la médecine, l'architecture, l'économie, etc.

À l'exemple du domaine économique, la prise des décisions est devenue le point primordial pour une bonne gestion de l'entreprise, une bonne décision engendre l'efficacité, c'est-à-dire la réalisation des objectifs poursuivis tout en produisant une valeur ajoutée.

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. En effet, les décideurs de l'entreprise ont besoin d'avoir une meilleure vision de leur environnement et de son évolution, ainsi, que des informations auxquelles ils peuvent se fier. Cela ne peut se faire qu'en mettant en place des indicateurs de performance clairs et pertinents permettant la sauvegarde, l'utilisation de la mémoire de l'entreprise et offrant à ses décideurs la possibilité de se projeter et de se reporter à ces indicateurs pour une bonne prise de décision.

Ainsi toutes les entreprises commerciales partagent aussi le plus souvent un certain nombre de souhaits : gagner du temps, prendre du recul par rapport aux urgences, obtenir une meilleure stabilité de leurs recettes, mieux organiser leur travail et obtenir un meilleur revenu. [1]

Le choix de notre sujet se justifie par le fait que le marketing est un point essentiel du management. La rentabilité de la masse d'information (pouvoir transformer ce déluge d'information en valeur ajoutée), L'information étant un gage de compétitivité

0.3 PROBLÉMATIQUES

La société MULKAP est l'une des grandes entreprises de la province du Haut-Katanga dans le domaine du transport

0.3.1 *Problèmes de recherche*

La fidélisation du segment client dans les sociétés de transport dans la province du Haut-Katanga

0.3.2 *Questions de recherche*

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 de leurs business ou d'une quelconque technologie. [3] Et de ce fait 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 l'entreprise MULKAP qui exerce ses activités dans le domaine du transport et des hydrocarbures détient une position non négligeable sur le marché du transport (covoiturage).

L'entreprise MULKAP rencontre des problèmes en ce qui concerne la gestion de leurs clientèles dont la perspective est de les fidéliser Notre recherche s'articule autour des questions suivantes :

- Comment la société de transport MULKAP gère-t-elle la relation client ?
- Comment MULKAP fait-elle pour fidéliser sa clientèle ?
- Comment identifie-t-elle les clients pour une meilleure relation client ?
- De quelle manière obtient-elle le retour client ?

0.4 OBJECTIFS DE RECHERCHE

0.5 HYPOTHÈSE GÉNÉRALES

0.6 Choix et intérêts du sujet

0.6.1 *Choix du sujet*

Notre choix s'est porter sur le système de fidélisation de la clientèle de MULKAP

0.6.2 *Intérêts du sujet*

- Intérêt personnel : en tant qu'ingénieur en management des systèmes d'information, serons heureux d'apporter une solution qui aidera les entreprises de transport de bien et de personne de fidéliser le segment client.
- Intérêt sociétal : la réalisation de ce travail aidera toutes les entreprises de transport des biens et des personnes dans leurs processus de fidélisation de leurs clientèles.
- Intérêt scientifique : dans le système LMD¹ 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.

0.7 Démarches méthodologiques

0.7.1 Méthodes

0.7.2 Techniques

0.8 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 [prenote 2, postnote]

0.9 RÉSULTAT ATTENDUS

1. Licence-Master-Doctorat

Bibliographie

- [1] Gilles BAROUCH. *Fidéliser et gagner vos clients par l'écoute*. Gestion futée. AF-NOR et Éditions Livres à Vivre, 2010.
- [2] Ange BUYAMBA SUZE. *Mise*. École Supérieure d'Informatique Salama, 2017.
- [3] Serge ROUVIÈRE. *Réussir sa relation client*. Dunod, 2010.