

# 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.

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 MULYKAP 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. [2]

C'est ainsi que nous prenons comme cas d'étude l'entreprise MULYKAP qui exerce ses activités dans le domaine du transport et des hydrocarbures détient une position non négligeable sur le marché du transport (covoiturage). [2]

L'entreprise MULYKAP 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 MULYKAP gère-t-elle la relation client ?
- Comment MULYKAP fait-elle pour fidéliser sa clientèle ?
- Comment identifie-t-elle les clients pour une meilleure relation client ?

## **0.4 OBJECTIFS DE RECHERCHE**

## **0.5 HYPOTHÈSE GÉNÉRALES**

## **0.6 CHOIX ET INTÉRÊT DU SUJET**

### **0.6.1 INTÉRÊT SCIENTIFIQUE**

Dans le système LMD<sup>1</sup>

### **0.6.2 INTÉRÊT PERSONNEL**

Le bien fonder de ce travail de fin de cycle est de vérifier la bonne acquisition des notions apprises tout au long de notre parcours, ainsi que de leurs maîtrises dans le cycle de licence au sein de la filière de Management des Systèmes d'Information.

### **0.6.3 INTÉRÊT SOCIÉTAL**

## **0.7 DÉMARCHES MÉTHODOLOGIQUE**

## **0.8 ÉTAT DE L'ART**

## **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] Serge ROUVIÈRE. *Réussir sa relation client*. Dunod, 2010.