**SUSMILE Capsule 2.2.2 Source 1**

**Document Word**

**LE FLUX DU TOUT DERNIER KILOMÈTRE : UN SERVICE ORIENTÉ CLIENT**

Michal Turek, Ph.D.

**Clientèle**

Pour obtenir la meilleure configuration de service, nous devons d’abord déterminer les besoins du client. Ces besoins peuvent être identifiés à l’aide des cinq étapes suivantes :

- Environnement concurrentiel - le client compare les produits et services sur le marché avec d’autres transporteurs (fournisseurs), de sorte que le concurrent est celui qui est le meilleur fournisseur pour le client,

- la gamme de services offerts - déterminée par une étude de marché,

- les facteurs qui influencent le choix du fournisseur, il existe trois à quatre facteurs sur la base desquels le client choisit le fournisseur,

- segmentation du marché - il existe plusieurs groupes de clients dont les points de vue sur les services diffèrent d’un groupe à l’autre, mais au sein du groupe, ils ont des préférences similaires, et le transporteur (fournisseur) peut différencier les services en conséquence,

- comparaison des performances de ses propres fournisseurs avec le marché.

**Service client**

Le service client est l’un des principaux indicateurs dans une entreprise. Ces dernières années, on y a beaucoup mis l’accent, les entreprises étant en concurrence dans les services qu’elles offrent, qu’elles essaient d’améliorer avec ce qu’on appelle la valeur ajoutée.

Le service client peut être défini comme une orientation client qui connecte et gère tous les composants de la connexion client dans un rapport défini de coûts et de services fournis.

Le service à la clientèle est un résultat du système logistique. Il doit faciliter le mouvement du bon produit vers le bon client au bon endroit, dans le bon état, au bon moment et au coût total le plus bas possible.

Pour obtenir les meilleurs résultats possibles dans ce domaine, les activités connexes doivent être mises en œuvre. Ces activités sont divisées en trois groupes : avant-vente, vente et après-vente.

1. Les activités de prévente sont préliminaires, elles visent à informer le client sur les produits et services offerts, pour cela les étapes suivantes sont nécessaires:

- Création d’un système d’information pour communiquer avec les clients,

(Atteindre les clients potentiels, leur proposer de nouveaux produits et services, leur donner la possibilité de consulter le produit existant, suivre les niveaux de stock, les informer des changements),

- conception et mise en œuvre d’un système de réception et de traitement des commandes,

- la conception d’un système de contrôle pour l’identification précoce des problèmes, par exemple lors des livraisons,

- la sélection de partenaires appropriés pour les systèmes de distribution,

- assurer la flexibilité nécessaire des services fournis,

- la qualité des commerciaux.

2. Les activités de vente sont axées sur l’exécution des commandes et sont les suivantes:

- Confirmation rapide de la commande,

- l’exécution de la commande depuis la réception, le prélèvement, l’emballage jusqu’à l’expédition,

- le suivi des commandes existantes,

- la localisation des stocks dans le réseau de distribution,

- fixer les bonnes priorités pour le traitement des commandes,

- informer le client de l’état, des changements ou de tout problème.

3. Les activités après-vente ont lieu après la livraison des marchandises, la mise en œuvre du service:

- Mise en place correcte des processus de plainte,

- l’exactitude des factures,

- réclamations, retours et réparations de produits, etc.

**Indicateurs de qualité et de niveau de service**

L’objectif de tout fournisseur est d’avoir une bonne relation à long terme avec ses clients ou de fournir une offre de service stable pour fidéliser les clients existants. Cela implique quelques obligations à remplir. Cette question est traitée par ce que l’on appelle la gestion de la relation client (CMR), qui place les clients au centre des intérêts de l’entreprise, déclarant que chaque client est considéré comme important. Selon elle, en plus des activités normales qui assurent le fonctionnement du service, il devrait également surveiller la régularité des contacts avec eux, planifier à long terme, mais aussi être en mesure de répondre à toutes les attentes des clients.

Une livraison **parfaite** fait référence à une livraison rapide, complète et sans erreur, effectuée en toutes circonstances selon les exigences individuelles du client telles qu’exprimées dans l’accord conclu avec lui. La ponctualité de livraison est déterminée par le délai de livraison convenu, l’exhaustivité de la livraison est comparée au nombre d’unités commandées et l’irrégularité de la livraison dépend de l’exactitude des pièces justificatives telles que les factures et de l’exclusion d’autres défauts possibles dans le processus de livraison.

- Calcul de la ponctualité de la livraison :

livraison à temps = nombre de livraisons à temps / nombre de livraisons reçues

- Calcul de la livraison complète :

Exhaustivité de la livraison = nombre de livraisons complètes / nombre de livraisons reçues

- Calcul de la livraison sans défaut :

Livraison sans défaut = nombre de livraisons sans défaut / nombre de livraisons reçues

- calcul de la livraison parfaite

Livraison parfaite = livraison à temps \* exhaustivité de la livraison \* livraison sans erreur

**Indicateur de la vitesse du service** - le facteur clé qui influence le choix d’une entreprise de transport est le délai de livraison ou le cycle de livraison. C’est l’intervalle de temps entre le moment où le client émet une commande et l’envoie au fournisseur et le moment où le client reçoit les marchandises commandées à l’endroit spécifié. Ce facteur est très important d’un point de vue concurrentiel, où chaque entreprise essaie de concevoir une méthode de livraison efficace et rapide basée sur la structure de transport.

Pour obtenir les résultats, il est encore une fois important de choisir les dates appropriées auxquelles l’état réel peut être bien montré et mesuré. Par exemple, un tel terme peut être « Pourcentage des commandes livrées », où nous trions les commandes en plusieurs catégories:

- livré avant la date limite,

- livré à temps,

- livré quelques jours après la date limite.

**Indicateur de flexibilité** du service - l’importance de ce facteur a récemment augmenté dans le monde, l’accent étant mis beaucoup plus qu’auparavant. Cela est dû à une concurrence accrue dans tous les domaines. Surtout dans les services de transport, il est très important d’essayer de rencontrer le client qui, dans les temps agités d’aujourd’hui, change l’heure, le lieu et parfois même le mode de livraison. C’est précisément en étant flexible aux changements et en offrant différentes alternatives de livraison qu’une entreprise peut être plus attrayante pour le client. Du point de vue du fournisseur, nous parlons d’un indicateur critique car il n’est pas toujours possible de satisfaire les souhaits du client, les changements peuvent être coûteux et doivent être réagis en temps opportun. Souvent, la capacité des véhicules, les soi-disant dépôts, mais aussi des employés sont abordés, ce qui est difficile à mettre en œuvre.

La production globale du service à la clientèle reflète la satisfaction de la clientèle, qui est également mesurée dans le domaine du marketing. Les valeurs mesurées sont, par exemple, le produit, le prix, les ventes et le soutien de l’emplacement, etc.

**Relations d’affaires**

Business to Business (B2B)

Il s’agit d’une relation d’affaires entre entités commerciales. Il met davantage l’accent sur la logistique et la sécurisation de l’entreprise réelle que sur l’orientation client. Les entreprises concluent des contrats entre elles, en achetant, par exemple, divers matériaux pour la production ou des produits finis, dans le but de maximiser les profits. Il s’agit principalement de grossistes qui concluent des contrats d’achat entre eux, transfèrent des données et des factures par voie électronique, de sorte que les coûts d’exploitation de cette relation commerciale sont faibles. Parmi les autres avantages, citons les relations commerciales à long terme, l’automatisation et la rapidité.

Entreprise à consommateur (B2C)

Cette forme d’entreprise est l’une des plus répandues dans le monde d’aujourd’hui. Il s’agit d’un commerce entre un commerçant et un client final, médiatisé par des applications Web, des boutiques virtuelles (e-shops). Il est divisé en trois parties, la première partie étant la médiation de la vente ou de la location de logiciels, par exemple, la publication d’informations (e-newsletters, serveurs musicaux...). La deuxième partie consiste à obtenir des commentaires du client (par exemple par une enquête ou un formulaire) et la troisième partie est la plus importante, elle vend des biens par voie électronique avec la possibilité de paiement électronique (boutiques en ligne d’aujourd’hui).

**Références**

NOVÁK, Radek, ZELENÝ, Lubomír, PERNICA, Petr a Petr KOLÁŘ: Přepravní zasílatelské a logistické služby. Praha: olter Kluwer ČR, a.s., 2011, ISBN 978-80-7357-735-3

GROS Ivan a kolektiv: Velká kniha logistiky. Praha 2016, ISBN 978-80-7080-952-5

LAMBERT, Douglas: Logistika. Praha: Computer Press, 2000, ISBN 80-722-6221-1