



Ministère De L'enseignement Supérieur, Et De La Recherche Scientifique
Direction Générale Des Etudes Technologiques
Institut Supérieur Des Etudes Technologiques De Médenine
Département Des Sciences Economiques Et De Gestion



Société Régionale de Transport Médenine

« SRT »

**Rapport de :
Stage de Perfectionnement**

Du 01/09/2021 Au 30/09/2021

**Etude de cas : Enquête de satisfaction des
clients**

Elaboré par : BELHOUCHETE Nadia

Encadré par : ATIGUI Mustapha

Remerciement

Tout d'abord, j'adresse mes remerciements à Mr Mustapha Atigui mon maître de stage responsable administrative et financières à la société régionale de transport pour son accueil, qui m'a beaucoup aidé dans ma recherche de stage et m'a informé des différents directions de l'entreprise. Son écoute et ses conseils m'ont permis de choisir un bon thème de stage, il fut d'une aide précieuse dans les moments les plus délicats.

Je remercie également toute l'équipe de la SRTM pour leur accueil, leur esprit d'équipe et son bienveillance, qui m'a beaucoup aidé à comprendre mieux la fonction de la société régionale de transports. Je remercie ainsi très profondément mon institut supérieur des études technologiques "ISET" de Médenine pour me donner une chance de stage et d'apprendre à connaître la vie professionnelle.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont conseillé et relu lors de la rédaction de ce rapport de stage.

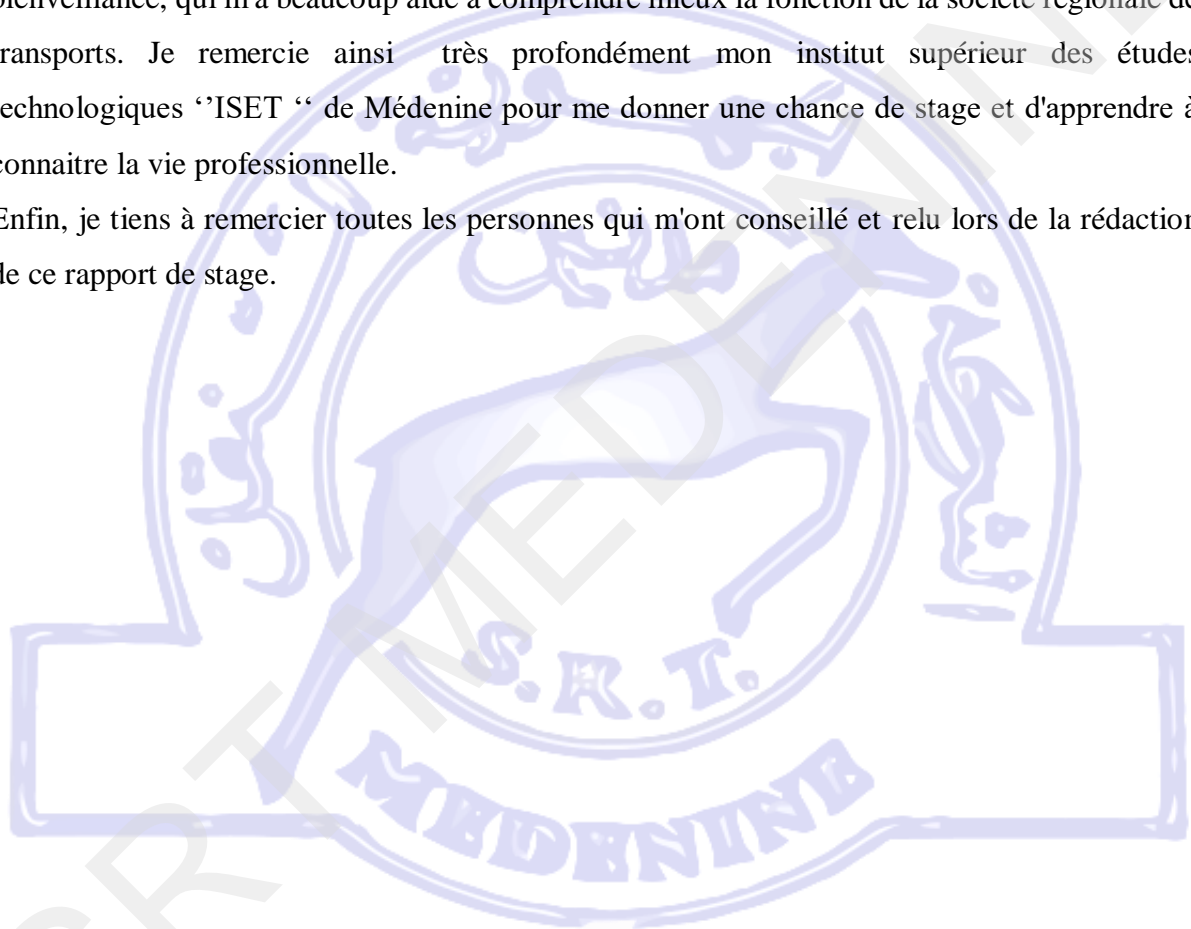


Table des matières

<i>Remerciement</i>	2
<i>Table des matières</i>	3
<i>Liste de figures</i>	5
<i>Liste de tableaux</i>	6
<i>Introduction générale</i> :.....	7
<i>Chapitre I :</i>	
<i>Présentation de la société SRTM</i>	8
<i>Section 1 : Présentation de la société SRTM</i> :	9
<i>Historique</i> :	9
1) <i>Carte d'identité</i> :	9
2) <i>Patrimoine</i> :	10
3) <i>Activités de SRT</i> :	10
4) <i>L'organigramme de la « SRTM »</i> :	10
<i>Section 2 : Structure et département de la société</i> :	13
1) <i>Direction générale</i> :	13
2) <i>Direction des études et contrôle de gestion</i> :	13
3) <i>Direction administrative et financière</i> :	14
4) <i>Direction d'exploitation</i> :	15
5) <i>Direction d'achats</i> :	15
6) <i>Direction technique</i> :	15
<i>Conclusion</i> :	15
<i>Chapitre II :</i>	
<i>La Satisfaction des clients</i>	16
<i>Introduction</i>	17
<i>Section 1: La notion de satisfaction</i>	17
I. <i>Définition de la satisfaction</i> :.....	17
II. <i>Définition du client</i> :.....	17
III. <i>Les caractéristiques de la satisfaction client</i> :.....	18
IV. <i>Les enjeux de la satisfaction</i> :.....	18
V. <i>L'impact de la satisfaction des clients sur l'entreprise</i> :.....	19
<i>Section 2 : La mesure de la satisfaction</i>	21
I. <i>Définition de la mesure de la satisfaction des clients (MSC)</i> :.....	21
II. <i>Les méthodes de mesure de la satisfaction</i> :.....	21

Chapitre III :

<i>Méthodologie de la partie pratique</i>	23
<i>Section 1 : Présentation de l'Enquête</i>	24
II. <i>Préparation des types du questionnaire</i> :.....	24
<i>Section 2 : Réalisation d'Enquête</i>	25
I. <i>L'enquête de satisfaction des clients de la *SRTM*</i> :.....	25
II. <i>Présentation d'échantillon</i> :	26
III. <i>Présentation des résultats pour deux Questions</i> :.....	36
<i>Recommandations</i>	38
<i>Conclusion générale</i>	39



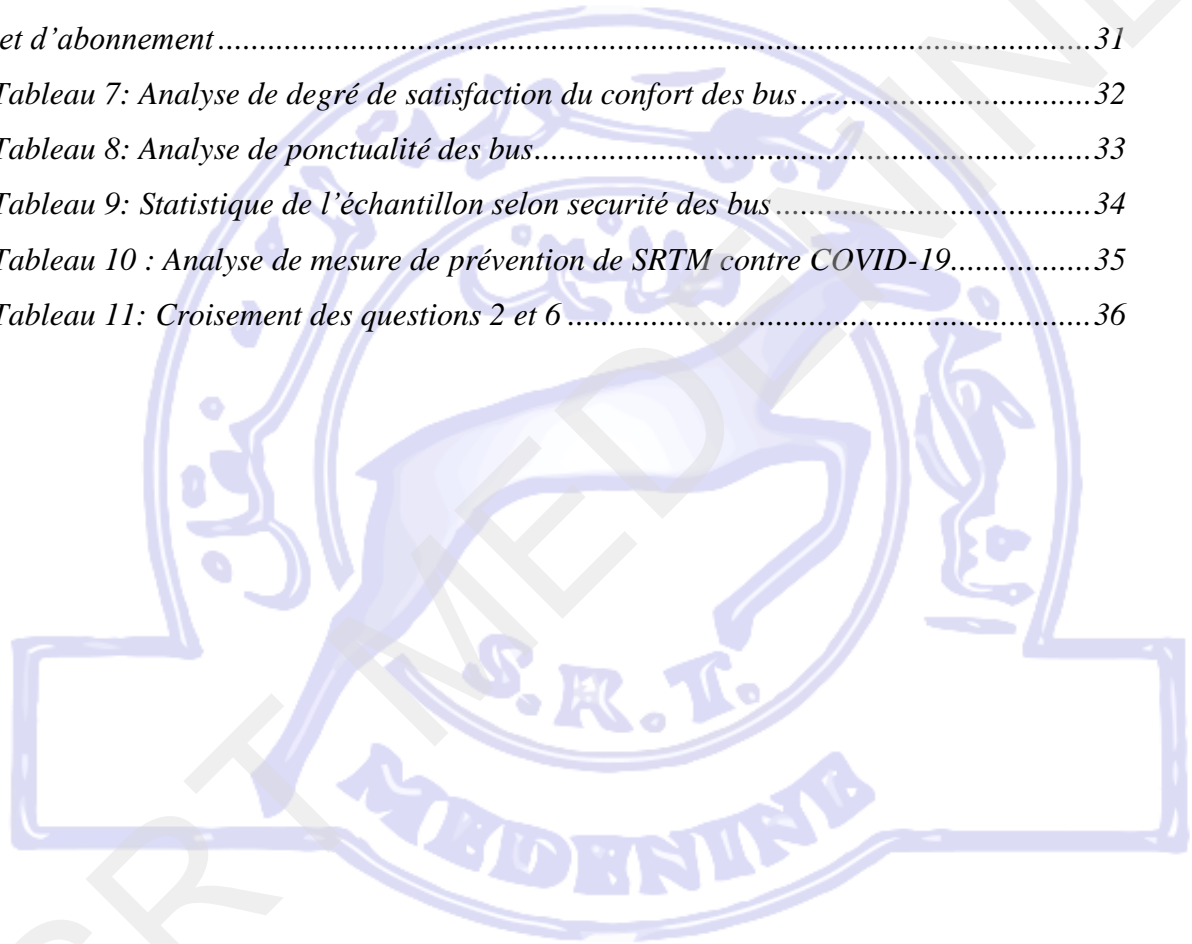
Liste de figures

<i>Figure 1: Organigramme de la SRTM.....</i>	<i>11</i>
<i>Figure 2: Les caractéristiques de la satisfaction</i>	<i>18</i>
<i>Figure 3:Présentation graphique de l'échantillon selon le sexe</i>	<i>26</i>
<i>Figure 4: Présentation graphique de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle</i>	<i>27</i>
<i>Figure 5: Présentation graphique de l'échantillon selon l'âge</i>	<i>28</i>
<i>Figure 6: Présentation graphique de l'échantillon selon l'accessibilité des bus aux personnes handicapées</i>	<i>29</i>
<i>Figure 7 : Présentation graphique de degré de satisfaction de la qualité de service de SRTM...30</i>	<i>30</i>
<i>Figure 8 : Présentation graphique de degré de satisfaction de pensée de tarifs des titres de transport et d'abonnement</i>	<i>31</i>
<i>Figure 9: Présentation graphique de degré de satisfaction du confort des bus</i>	<i>32</i>
<i>Figure 10 : Présentation graphique de degré de respect de ponctualité des bus</i>	<i>33</i>
<i>Figure 11 : Présentation graphique de l'échantillon selon sécurité des bus.....</i>	<i>34</i>
<i>Figure 12 : Présentation graphique d'analyse de mesure de prévention de SRTM contre COVID-19.....</i>	<i>35</i>
<i>Figure 13 : Croisement des questions 2 et 6</i>	<i>36</i>



Liste de tableaux

<i>Tableau 1 : Statistique de l'échantillon selon le sexe</i>	<i>26</i>
<i>Tableau 2: Statistique de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle</i>	<i>27</i>
<i>Tableau 3: Statistique de l'échantillon selon l'âge.....</i>	<i>28</i>
<i>Tableau 4: Statistique de l'échantillon selon l'accessibilité des bus aux handicapées ..</i>	<i>29</i>
<i>Tableau 5 : Analyse de degré de satisfaction de la qualité de service de SRTM.....</i>	<i>30</i>
<i>Tableau 6 : Analyse de degré de satisfaction de pensée de tarifs des titres de transport et d'abonnement</i>	<i>31</i>
<i>Tableau 7: Analyse de degré de satisfaction du confort des bus</i>	<i>32</i>
<i>Tableau 8: Analyse de ponctualité des bus.....</i>	<i>33</i>
<i>Tableau 9: Statistique de l'échantillon selon sécurité des bus</i>	<i>34</i>
<i>Tableau 10 : Analyse de mesure de prévention de SRTM contre COVID-19.....</i>	<i>35</i>
<i>Tableau 11: Croisement des questions 2 et 6</i>	<i>36</i>



Introduction générale :

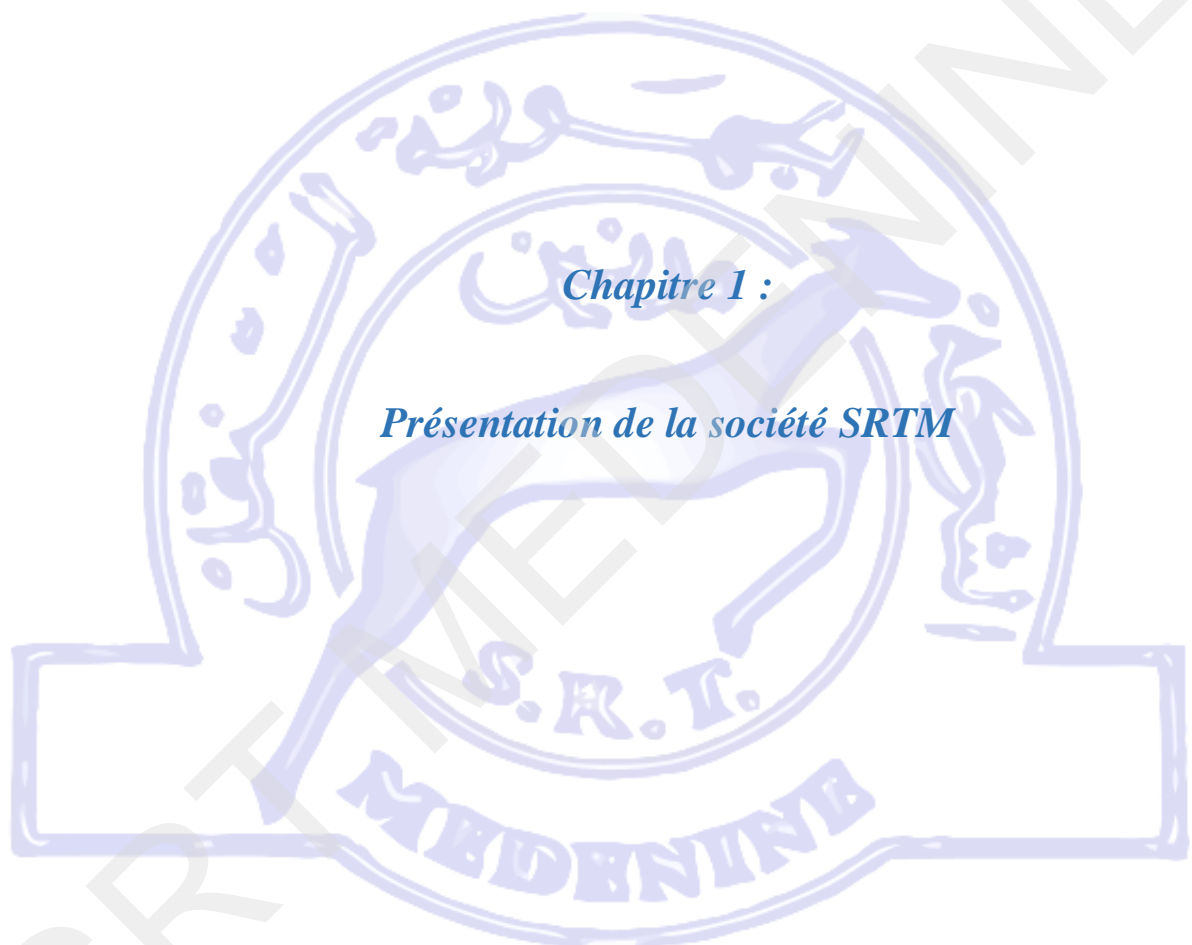
La satisfaction des clients est devenue aujourd'hui un enjeu stratégique pour toutes les entreprises. Pour pouvoir satisfaire le client, il faut commencer par saisir ses attentes et ses besoins. Une entreprise qui adopte une meilleure qualité de service arrivera à satisfaire les besoins de ses clients et gagner leur confiance, ce qui renforcera ses avantages compétitifs et lui permettra de les fidéliser. En fait, les enquêtes de satisfaction occupent une place de choix dans l'évaluation des attentes clients, elles permettent non seulement de mesurer le niveau de satisfaction de la clientèle vis-à-vis des services proposés par l'entreprise, mais également d'identifier ses besoins pour mieux y répondre. Pour être efficace, les études clientèles doivent respecter un certain nombre de règles de conception qui ne cessent de s'enrichir. En outre, la satisfaction de clients passe par la capacité de proposer un maximum d'offre pour satisfaire les besoins de la clientèle. A l'instar des autres secteurs, le transport se trouve aujourd'hui dans l'obligation de se soumettre à l'environnement changeant du pays, étant donné que ces entreprises ne peuvent pas fonctionner sans service, car ce sont ceux qui font leurs importances, en les rendant plus performantes et plus compétitives.

C'est dans cet ordre d'idées que s'inscrit mon travail qui porte sur le niveau de satisfaction des clients, ce qui nous amène à poser cette question principale : « Dans quelle mesure les clients sont-ils satisfaits par la société régional de transport ? »

Pour pouvoir répondre à la problématique initiale, il serait nécessaire de poser d'autres questions secondaires :

- Quel est le degré de satisfaction des clients de la société régionale de transport de Médenine ?
- Qu'elles sont les recommandations nécessaires pour augmenter davantage le niveau de satisfaction au sein de la « SRTM » ?

Afin d'évaluer le degré de satisfaction des clients, on va adopter la démarche suivante : Dans une première partie on va commencer par la présentation générale de la société régional de transport et définir ses différents divisions, puis on va définir la notion de satisfaction et présenter l'enquête réaliser en linge et en terminera cette partie par la méthodologie d'analyse et la recommandation nécessaires.



Chapitre 1 :

Présentation de la société SRTM

Section 1 : Présentation de la société SRTM :

Historique :

La société régionale de transport de Médenine "SRTM" est une entreprise semi étatique à caractère commercial rattachée au ministère de transport, elle a été créée en 1967 avec un capital initial de 1000 dinars augmenté ultérieurement pour atteindre 130 000 dinars pour satisfaire les demandes de transport de voyageurs et de marchandises dans le gouvernorat de Médenine. La réforme de 1998 a libéré le transport de marchandises et n'a gardé uniquement que le transport public de voyageurs. Actuellement le réseau de la SRTM Médenine couvre toutes les délégations de Médenine et Tataouine en matière de :

- Transport scolaire et universitaire
- Transport urbain et suburbain
- Transport régional
- Locations

1) Carte d'identité :

- ❖ Nom Social : Société Régionale de transport de Médenine **SRTM**
- ❖ Date de création : 01/11/1967
- ❖ Adresse : Rue 18 Janvier 1952 Médenine 4100
- ❖ Téléphone 75640070 ❖ Fax : 75640753
- ❖ E-mail : SRTM@WANADO.TN
- ❖ Siège Social : Médenine
- ❖ Clients cibles : Élèves, Étudiant, Voyageurs, Les sportifs, Les agents des différents ministres...
- ❖ Domaine d'activité: Transport publique des voyageurs
- ❖ Forme juridique : Société public à caractère semi étatique
 - ❖ Capital social : 130000 DT
 - ❖ Véhicule : 100
 - ❖ Effectifs : 500
 - ❖ Nombre des agences : 8 agences

2) Patrimoine :

Le fonctionnement d'une entreprise nécessite les moyens matériels, humains et financière. L'ensemble de cet élément forme le patrimoine. Dans la SRTM, il existe deux types de patrimoine :

Patrimoine humain : Il forme les différents membres de l'entreprise. Le SRTM comprend 497 agents sauf le PDG qui de déversent en :

- 58 personnels administratifs
- 372 agents d'exploitation dont 293 chauffeurs et 30 receveurs.
- 67 agents techniciens

Patrimoine matériel : La SRTM possède un parc de 207 véhicules et deux ateliers de réparation situés à Médenine et Djerba.

Egalement, elle dispose 8 agences d'exploitation réparties comme suit :

- 6 agences dans le gouvernorat de Médenine.
- 2 agences dans le gouvernorat de Tataouine

3) Activités de SRT :

❖ Les clients :

Tous les populations sauf les enfants âgé moins de 3 ans et les familles blessées et martyrs de révolution, sont exonérés de payer les tarifs aussi les handicapés qui payer les tarifs réduites

❖ Les Concurrents :

Les principaux concurrents de SRT sont :

Les taxis, les louages, transport aérien.

❖ Fournisseurs :

Parmi le fournisseur on peut citer comme exemples : Fournisseurs de mâtereaux industriel et bureautique, fournisseurs des pièces de change, AJIL, STEG, SONEDE

4) L'organigramme de la « SRTM » :

L'organigramme est une graphique qui représente la structure d'une entreprise avec les liaisons horizontales et verticales de son fonctionnement.

L'organigramme de la SRTM est analysé selon les différents centres de responsabilités. Il se présente comme suit :

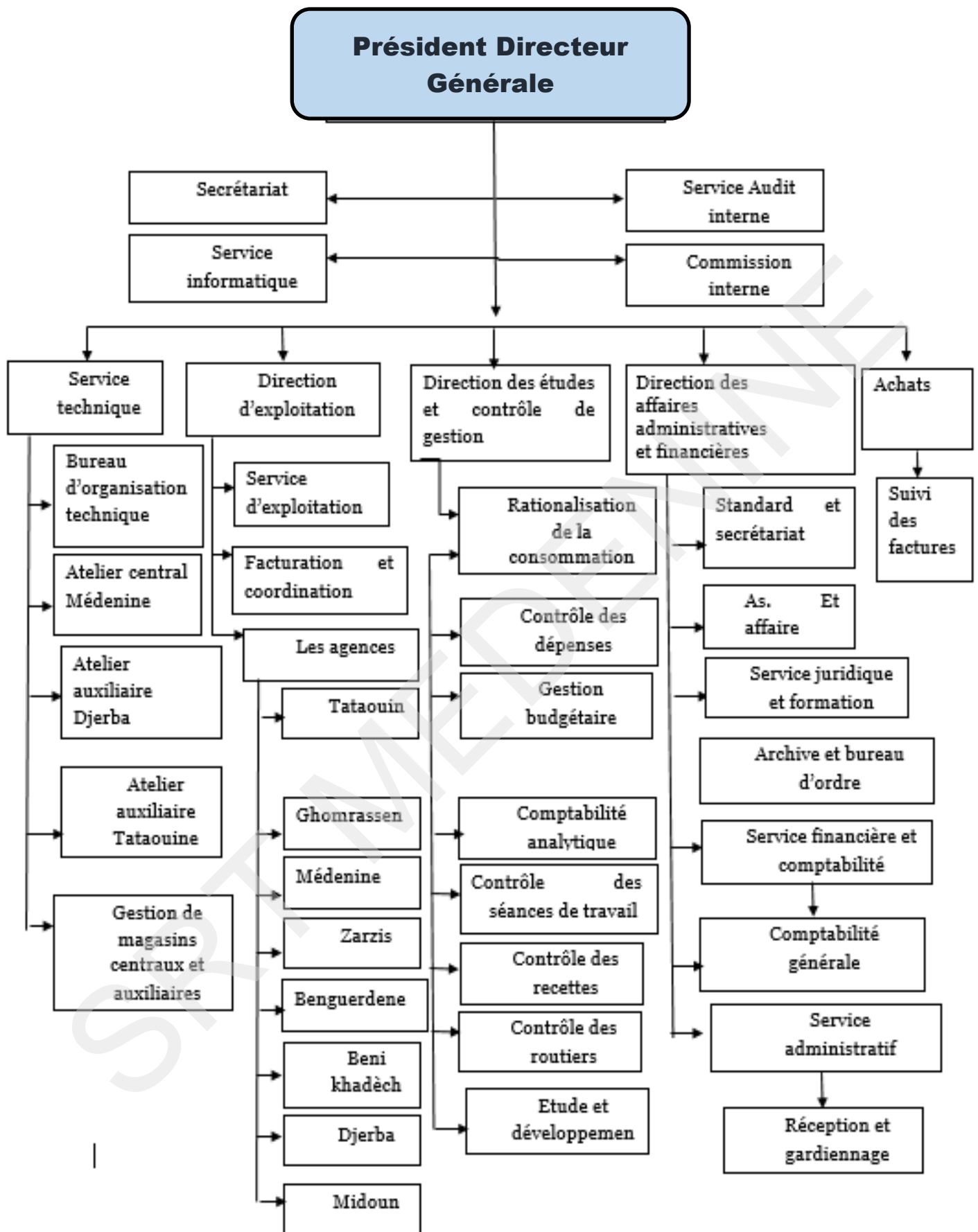


Figure 1: Organigramme de la SRTM

Conclusion :

On a présenté dans ce chapitre l'SRTM avec ses différents services et la différente poste à l'aide de son organigramme.



Section 2 : Structure et département de la société :

La structure traduit l'ensemble des relations hiérarchique autrement dit les différentes liaisons horizontales et verticales d'une entreprise constituant les personnels et les diverses unités fonctionnels et de responsabilités.

1) Direction générale :

Secrétariat : Le secrétariat a pour tâche essentielle la préparation du travail du PDG qui consiste à enregistrer et classer les courriers externes de la société. Egalement, elle sert à gérer les communications téléphoniques de et vers la société.

Service informatique : Faciliter la communication avec le demandeur des services et assurer un rapport efficace de communication entre SRTM et autre organisme.

Service commission : Il s'intéresse aux commissions de l'entreprise quel que soit son type, achat, vente, ou projet de construction. **Service audit interne :** Il consiste à :

- * Contrôler tous les services internes et externes
- * Contrôler tous les mouvements de la société et ceux des autres agences
- * Faciliter la prise de décision pour la direction générale grâce à la fiabilité.

2) Direction des études et contrôle de gestion :

A. Gestion budgétaire : Le service de gestion a pour but de :

- Elaborer le budget d'exploitation et d'investissement
- Assurer un contrôle des dépenses
- Assurer la collecte des informations nécessaires à l'estimation de la demande.

B. Bureau statistique et rapport d'activité :

Il est chargé de :

- Contrôler et saisir les facteurs à crédit (les pièces justificatives joints, le calcul arithmétique, les statistiques relatives par kilomètre et par nombre de voyageurs.)
- Contrôler et saisir les statistiques journalières par agence et par ligne.
- Établir le tableau des recettes.
- Établir un rapport d'activité mensuel qui constitue un état récapitulatif contenant des indicateurs relevant de l'activité du mois X comparé au même au mois de l'année précédente.

C. Comptabilité analytique de gestion et tableau de bord :

C'est un ensemble d'informations traitées et mises en forme de façon a caractérisé l'état et l'évolution de l'unité il est nécessaire pour les responsables ayant une diversité et constamment en changement.

D. Contrôle de recette :

- Permet de contrôler les billets.

- Contrôler les recettes receveur (nombre de billet vendus et restants)
- Signaler les erreurs commises par les receveurs.

E. Contrôle routiers :

Le contrôle routier a pour missions de veiller à la bonne marche d'exploitation dans la société il doit:

- Contrôler les papiers des véhicules.
- Contrôler les tenues (vêtements) du travail.
- Contrôler les billets des voyageurs.

3) Direction administrative et financière :

- Service personnels : ce permet de
 - Préparer les fiches de paie des personnels
 - Contrôler les absentéismes et gérer les congés
 - Procurer les personnels par le recrutement
 - La formation et la promotion agents
 - **Bureau d'ordre** : un organe de la direction administrative qui doit :
 - Recevoir les courriers et les affecter aux différents services
 - Tenir l'archive de la société
 - **Bureau d'assurance** :
 - Prend en charge la gestion d'assurance flottes (autobus, voiture)
 - Remplir les déclarations d'accident du travail
 - Gestion de l'assurance groupe (maladie, décès...)
 - Paiement des primes d'assurances.
 - **Service comptabilité** : il doit :
 - Assurer la comptabilisation des flux financiers
 - Produire les documents comptables obligatoires : bilan, compte de résultat, annexe...
 - La gestion des relations avec les banques et les services fiscaux sont aussi à la charge du service comptable
- La société régionale de transport de Médenine assure la liaison entre ces régions et d'autres gouvernorats par le biais de lignes quotidiennes régulières.

4) Direction d'exploitation :

_Coordination : Elle a pour tâche nécessaire la coordination entre la société et les différentes agences. Le chef d'agence doit envoyer la situation journalière a l'agent d'exploitation par fax on par ligne téléphonique. Dans cette situation, on trouve une désignation détaillée de la panne, véhicules en marche, les problèmes commis ...

_ **Facturation** : Elle consiste, essentiellement, a` assurer la facturation à crédit, soit réquisition, soit location. Selon son calcul, la facture est de deux types :

* Forfaitaire (son calcul est irrégulier).

* Par kilométrage.

_ **Agences** : Il existe 8 agences codées 1 a 8 qui sont Médenine, Zarzis, Midoune, Djerba, Benguerdane, Benkhedache, Tataouine, Ghomrassen.

Cependant, il existe 7 chefs d'agence qui doivent remplir et envoyer, par jour, la feuille de roulement, là où on trouve le bus actifs (matricules), les chauffeurs en travail ...

L'ensemble des véhicules, a la SRTM, est reparti sur les différentes agences dont celle de Médenine met à la disposition de 48 bus. Ces bus sont distribués comme suit :

◆ 41 bus articulés ◆ 5 bus confort ◆ 2 minibus

5) Direction d'achats :

Ce service comme son nom l'indique est destiné à effectuer toutes les opérations d'achats. Pour qu'elle soit légale, toute opération nécessite :

-Une facture.

-Un bon de commande

-Un bon de réception

6) Direction technique :

Elle a pour rôle d'assister la direction générale dans la définition de la politique générale de la société en matière d'entretien et de maintenance des véhicules.

Conclusion :

On a présenté dans ce chapitre l'SRTM avec ses différents services et la différente poste à l'aide de son organigramme.



Chapitre II :

La Satisfaction des clients

Introduction

Chaque entreprise doit fidéliser ses clients et augmenter sa part de marché grâce à une satisfaction client maximale. L'objectif de l'entreprise est de créer une clientèle. Afin de conquérir un client sur le long terme, il faut bien comprendre d'abord ses besoins, ce qui garantit une satisfaction maximale qui conduit à la fidélisation de la clientèle. Dans ce chapitre, notre approche est de montrer à quel point la satisfaction client est importante pour les entreprises, ainsi que de fournir des outils qui leur permettront d'obtenir des informations sur le niveau de satisfaction client et sa mesure.

Section 1: La notion de satisfaction

La satisfaction est une variable-clé des comportements des clients, car l'objectif de toute entreprise est de créer une clientèle. Mais pour conquérir durablement un client, l'entreprise doit d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent une satisfaction maximale.

I. Définition de la satisfaction :

Il n'y a pas de définition unique de la satisfaction, mais plusieurs idées se développent autour des mêmes termes ; Selon SYLVIE LLOSSA (1997) « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ». Selon BORIS BARTIKOWSKI (1999) : « la satisfaction est le résultat d'un processus des comparaisons physiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective paradigme de confirmation /infirmation ».

Il termine par une de dernières définitions de YVES EVRARD (1993) « la satisfaction est un état psychologique consécutif une expérience de consommation ». A travers ces définitions, on peut définir la satisfaction comme suit : **La satisfaction client est une mesure de la façon dont les produits et services fournis par une entreprise répondent aux attentes des clients. La satisfaction de la clientèle est une préoccupation majeure pour toutes les entreprises.** .

II. Définition du client :

Un client est une personne ou une entité qui achète un bien ou un service proposé par une entreprise .Il peut être une personne physique ou une personne morale.

Le marketing de la demande a pour objet d'identifier les attentes des clients afin d'orienter la production, la distribution, et la communication en conséquence .Il doit être distingué du Consommateur, car bien qu'un acheteur du produit (ou de service), le client ne le consomme pas et/ou ne l'utilise pas nécessairement.

III. Les caractéristiques de la satisfaction client:

Daniel RAY a constaté que la méthode d'évaluation des produits ou services pour les clients est formée selon un ensemble de normes, et pour comprendre comment se forme son jugement sur chaque norme, il recommande d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

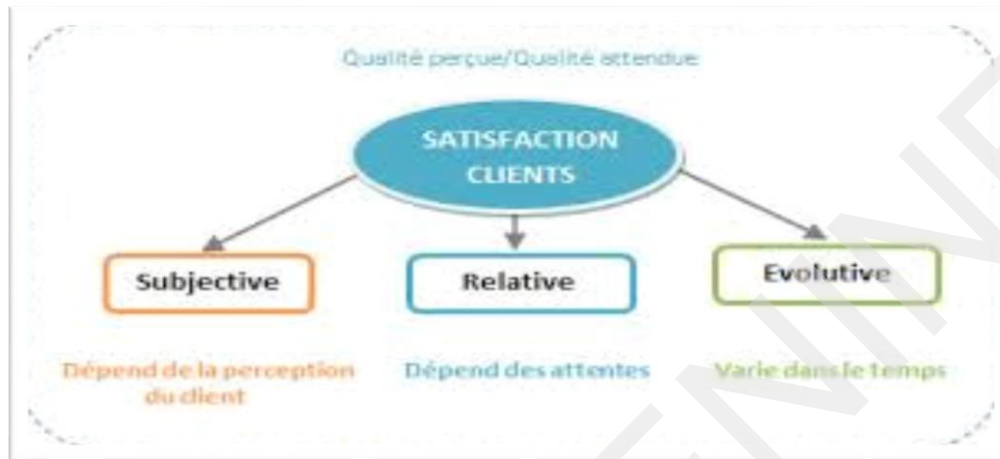


Figure 2: Les caractéristiques de la satisfaction

1. La satisfaction est subjective :

Chaque client a une compréhension différente des produits ou services. La satisfaction des clients ne dépend que de leurs propres opinions, pas de la réalité. Cela ne dépend pas de la réalité objective, mais de la perception des produits ou des services.

2. La satisfaction est relative:

Comme cela dépend de la perception du client, la satisfaction fluctue avec le niveau des attentes. Il est important de ne pas offrir le meilleur produit ou service, mais de proposer celui qui répond le mieux aux attentes du client.

3. La satisfaction est évolutive :

De nos jours, les consommateurs sont rarement satisfaits d'un service ou d'un produit pendant longtemps. La satisfaction évolue avec le développement des attentes et des normes et le développement du cycle de vie produit / service. Cette étape de compréhension du concept de satisfaction est la première étape qui doit être réalisée par toute entreprise qui souhaite mettre en œuvre une stratégie orientée client. Pour cela, la mesure de la satisfaction client est essentielle.

IV. Les enjeux de la satisfaction :

Ce n'est pas par simple effet de mode que la mesure de la satisfaction client se généralise. Aujourd'hui, toute entreprise qui veut durer et prospérer sait qu'elle doit être constamment à l'écoute de ses clients pour leur proposer des produits, des services et une expérience

relationnelle toujours en phase avec leurs attentes. La mesure de la satisfaction est à la fois le point de départ de cette démarche d'écoute par laquelle une entreprise peut durablement se différencier en répondant aux 5 enjeux suivants pour le développement et la rentabilité.

- * Réduire l'impact financier de l'insatisfaction client
- * Contenir les dépenses d'acquisition client
- * Valoriser l'image et l'attractivité de l'entreprise
- * Renforcer la pertinence de démarche d'amélioration continue
- * Améliorer l'efficacité et l'adéquation de l'offre.

L'amélioration des performances au service du client, devient un enjeu majeur et un axe essentiel de la stratégie de développement et de pérennisation de l'organisme. La satisfaction du client reste un enjeu prioritaire pour les entreprises, celle-ci ne définit pas le contrat de départ mais cherche plutôt à aller toujours loin pour satisfaire l'utilisateur final. Ainsi une entreprise peut exploiter le feedback sur l'insatisfaction de ses clients pour améliorer ses produits, services et l'efficacité de ses actions.

V. L'impact de la satisfaction des clients sur l'entreprise :

1. La qualité source de satisfaction :

La qualité du service est un facteur qui nous vient immédiatement à l'esprit lorsque nous parlons de satisfaction client. Le client ne peut être satisfait que si les prestations sont de bonne qualité. La qualité et la satisfaction sont donc des concepts assez proches, la qualité est une caractéristique d'un produit ou d'un service, elle est cognitive; la satisfaction fait partie de la condition d'une personne. De plus, la qualité n'a pas d'effet sur le client et ne peut aboutir à sa satisfaction que par le truchement de deux mécanismes, la perception de cette qualité et la comparaison avec ses propres attentes.

2. La satisfaction source de fidélisation :

La satisfaction n'est pas une fin en soi. C'est avant tout un moyen de fidéliser. Un client satisfait reste généralement plus fidèle à son fournisseur, lui achète plus de produits, est moins sensible aux prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovation et diffuse des retours positifs sur l'entreprise. Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante faite par un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin vers le changement.

Conclusion :

On a montré dans ce chapitre, la notion de satisfaction et de client, les caractéristiques, les enjeux et l'impact de la satisfaction des clients sur l'entreprise.

Ce chapitre montre essentiellement que la satisfaction des clients joue un rôle important dans le cycle de vie de l'entreprise pour améliorer mieux ses services fournis aux clientèles et reste sur la marche.



Section 2 : La mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute essentiel qui guide la stratégie qualité et fournit les éléments d'un diagnostic précis de la satisfaction et de l'insatisfaction client. Chaque entreprise doit disposer d'un outil objectif, fiable et solide pour mesurer la satisfaction client.

I. Définition de la mesure de la satisfaction des clients (MSC) :

La mesure de la satisfaction client (MSC) est une opération de retour d'expérience consistant à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences dans le domaine des services reçus, ce qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles augmentent la satisfaction client. La satisfaction est mesurée pour comprendre le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter.

De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui :

*Adopte une philosophie organisationnelle axée sur le service: MSC permet de comprendre les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services.

*Vise une amélioration continue "Fournir aux clients ce qu'ils veulent, et non ce que les décideurs considèrent comme un concept clé dans la fourniture de services centrés sur le client."

* Repart plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle ;

* Cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services ;

* Essaie d'éviter le coût de l'insatisfaction.

II. Les méthodes de mesure de la satisfaction:

Chaque entreprise doit disposer d'un outil objectif, fiable et solide pour mesurer la satisfaction client. Voici les méthodes proposées par KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU dans leur œuvre Marketing Management :

* **Les suggestions et réclamations** : L'entreprise doit prendre en compte les suggestions et critiques des clients. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits.

***Le client mystère** : Une autre technique, courante dans le service et la distribution, consiste à appeler un enquêteur anonyme pour jouer le rôle du client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives, afin d'évaluer la qualité du service client. Cette méthode vous permet de surveiller beaucoup plus le respect des normes de service et de tester la réactivité du personnel

***Les enquêtes de satisfaction** : Les clients satisfaits s'expriment rarement. De plus, la plupart des clients insatisfaits ne s'expriment pas spontanément. Ils ne font que changer de marque ou de produit et l'entreprise ne comprend pas pourquoi.

Afin de connaître le niveau global de satisfaction et de suivre son évolution dans le temps, il est donc nécessaire de réaliser des mesures au moyen d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de clients.





Chapitre III :

Méthodologie de la partie pratique

Section1 : Présentation de l'Enquête

Introduction :

Afin de mettre en pratique nos connaissances théoriques on va procéder à une étude de cas réel concernant les clients de la société – SRTM- La partie pratique portera sur 3 principaux axes : présentation de l'enquête réalisé, ensuite les résultats et enfin les interprétations et les recommandations.

I. Définition et présentation de l'enquête :

➤ Définition :

*L'enquête de satisfaction est une enquête marketing ayant pour objectif de mesurer la satisfaction des clients.

* L'enquête de satisfaction est un outil précieux de prévention de l'attrition, bien que la relation entre la satisfaction et la fidélisation soit loin d'être une relation linéaire.

➤ Méthode de questionnaires :

_Le questionnaire : L'enquête est utilisée pour enregistrer plus d'informations sur la satisfaction de client de -SRTM- afin de pouvoir connaître les actions correctives efficaces pour améliorer la satisfaction des clients.

_la rédaction de questionnaire :

* La liste d'informations à rechercher La première étape de la rédaction du questionnaire consiste à énumérer l'ensemble d'informations dont le chercheur a besoin et les transformer en un ensemble d'objectifs qui seront le sujet des différentes questions du questionnaire.

II. Préparation des types du questionnaire :

Les questions fermées : ces sont des questions qui ne laissent qu'un choix limité de réponse.

Les éventualités de réponse sont connues à l'avance :

-choix entre 2réponses proposées :

➤ A choix unique : sélection d'une réponse parmi un nombre limité de réponse possible supérieur à 2.

➤ A choix multiple : choix d'une ou plusieurs réponses parmi plusieurs réponses possibles

La formulation des questions : Quel que soit la question, il convient de la formuler de façon à obtenir des réponses le plus claire possible, facilement exploitable par la suite.

Le vocabulaire : le questionnaire doit être rédigée avec le vocabulaire employé par la population cible de l'étude.

Section 2 : Réalisation d'Enquête

I. L'enquête de satisfaction des clients de la *SRTM* :

L'enquête porte sur un échantillon de clients qui utilisent le transport par bus de SRTM. Cet échantillon comporte 50 répondants

On a préparé un questionnaire composé de 10 questions qui guident les répondants à donner des informations pertinentes.

L'enquête est la suivante :

- 1) Vous êtes : Homme Femme
- 2) Vous êtes : Elève étudiant Voyageur
- 3) Votre âge est : Moins de 25 ans Entre 25 et 34 ans Entre 35 et 44 ans
Entre 45 et 54 ans Plus de 54 ans
- 4) La société Régionale de transport respecte_t_elle les déplacements des handicapés : Oui
Non
- 5) Comment trouvez-vous les services fournis par la SRT : Très satisfait Satisfait
Pas du tout satisfait
- 6) Les tarifs des titres de transport et d'abonnement sont-ils ? : Très chers Peu chers
Pas de tout chers
- 7) Comment trouvez-vous le confort dans le bus lorsque vous voyager ? : Très satisfait
Satisfait Pas de tout satisfait
- 8) Les bus respectent _ils la ponctualité ? Toujours Souvent Parfois
Rarement
- 9) La sécurité des moyens des transports utilisée est : Bonne Moyenne Mauvais
- 10) Dans la situation sanitaire actuelle, la SRTM assure t_elle la protection nécessaire à ses passagers ? : Oui Non

II. Présentation d'échantillon:

Présentation de l'échantillon selon le « sexe » :

✚ Quel est votre sexe?

Tableau 1 : Statistique de l'échantillon selon le sexe :

<i>Sexe</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>pourcentage valide</i>	<i>Pourcentage cumulée</i>
<i>Homme</i>	18	36%	36.0	36%
<i>Femme</i>	32	64%	64.0	100%
<i>Total</i>	50	100%	100.0	

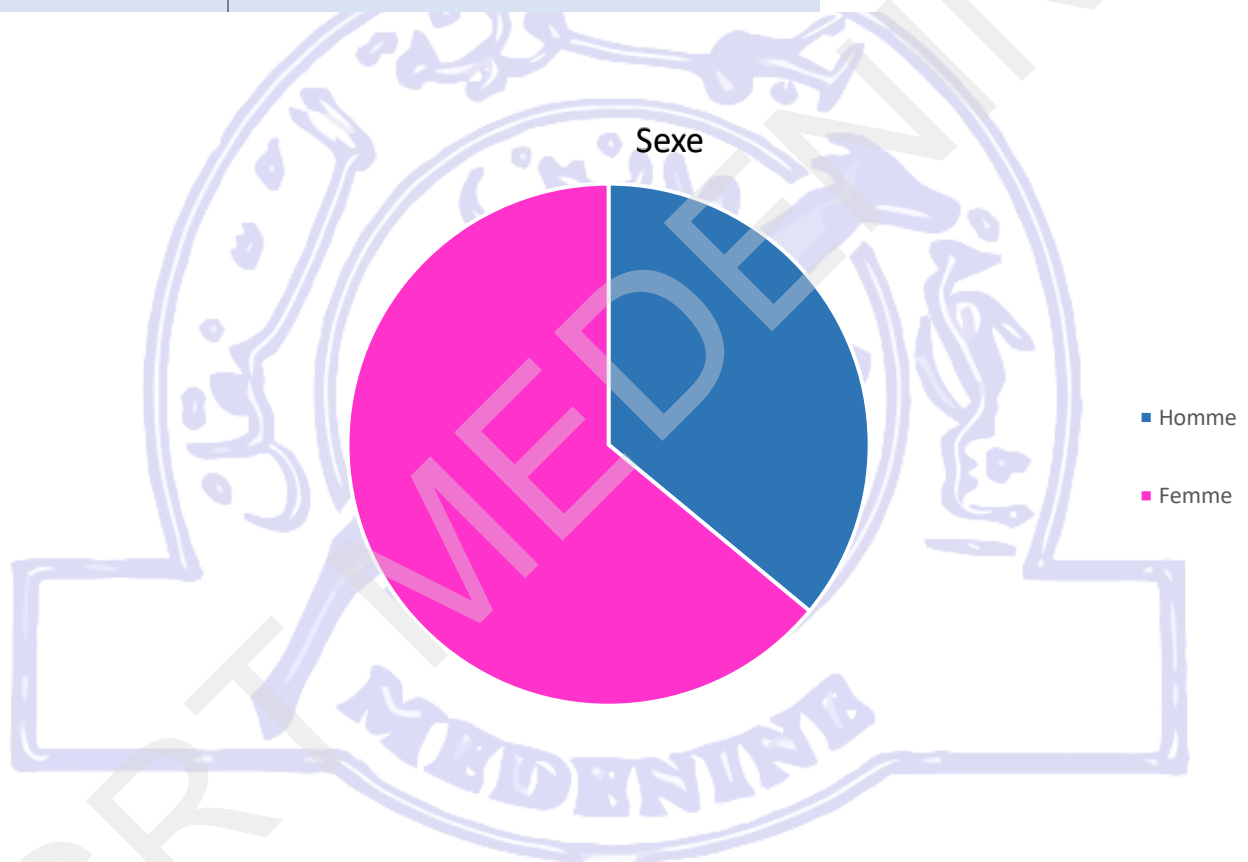


Figure 3:Présentation graphique de l'échantillon selon le sexe

✚ Interprétation Sur 50 personnes interrogées, la majorité (64%) de notre échantillon sont de sexe féminin et (36%) sont de sexe masculin.

Présentation de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle :

✚ Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?

Tableau 2: Statistique de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle

<i>Catégorie</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulée</i>
<i>Élève</i>	14	28%	28%
<i>Etudiant</i>	14	28%	56%
<i>Voyageur</i>	22	44%	100%
<i>Total</i>	50	100%	

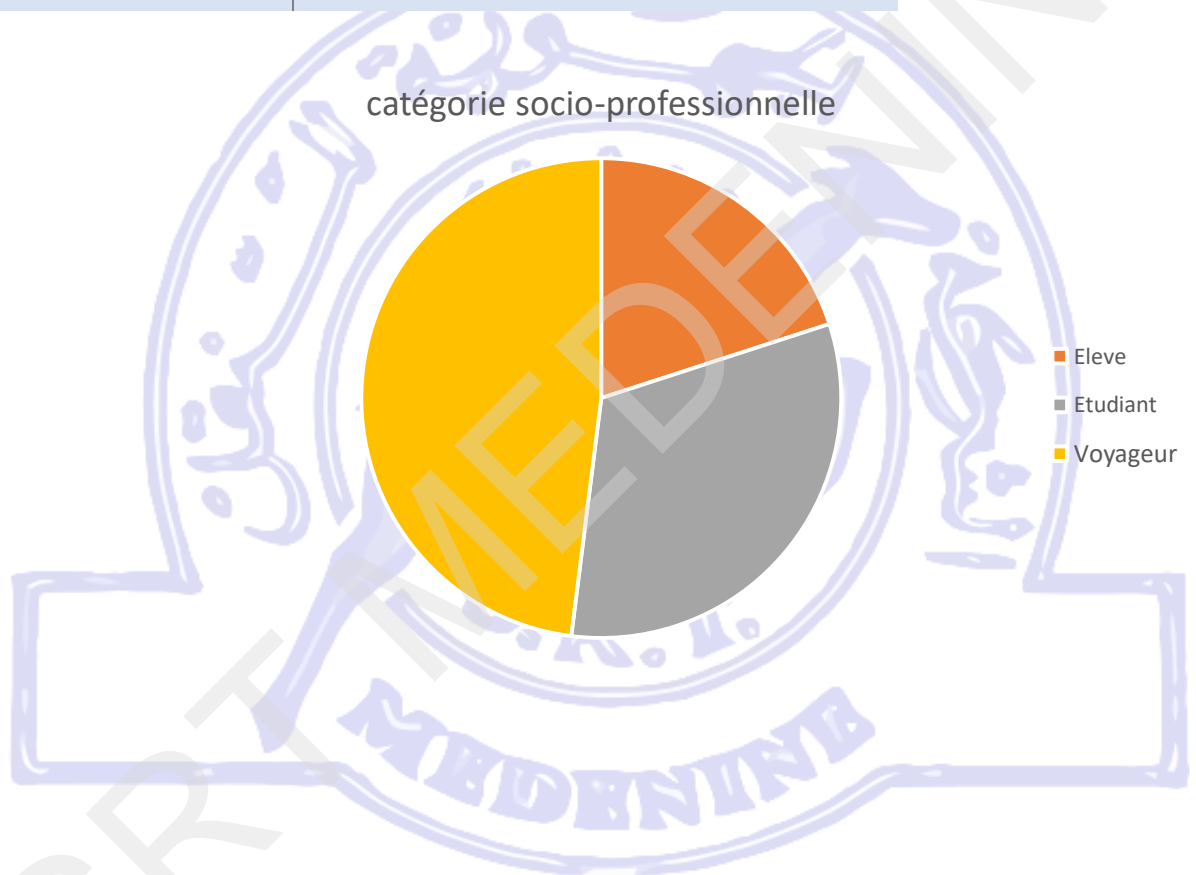


Figure 4: Présentation graphique de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

✚ Interprétation : D'après les réponses de notre enquête, on remarque que (48%) sont des voyageurs, (32%) sont des étudiants et (20%) sont des élèves.

Présentation de l'échantillon selon l'âge :

✚ Quel âge avez-vous?

Tableau 3: Statistique de l'échantillon selon l'âge

Age	Nombre de réponses	Pourcentage	Pourcentage cumulée
Moins de 25 ans	25	50%	50%
Entre 25 et 34 ans	9	18%	68%
Entre 35 et 44 ans	6	12%	80%
Entre 45 et 54 ans	7	14%	94%
Plus de 54 ans	3	6%	100%
Total	50	100%	

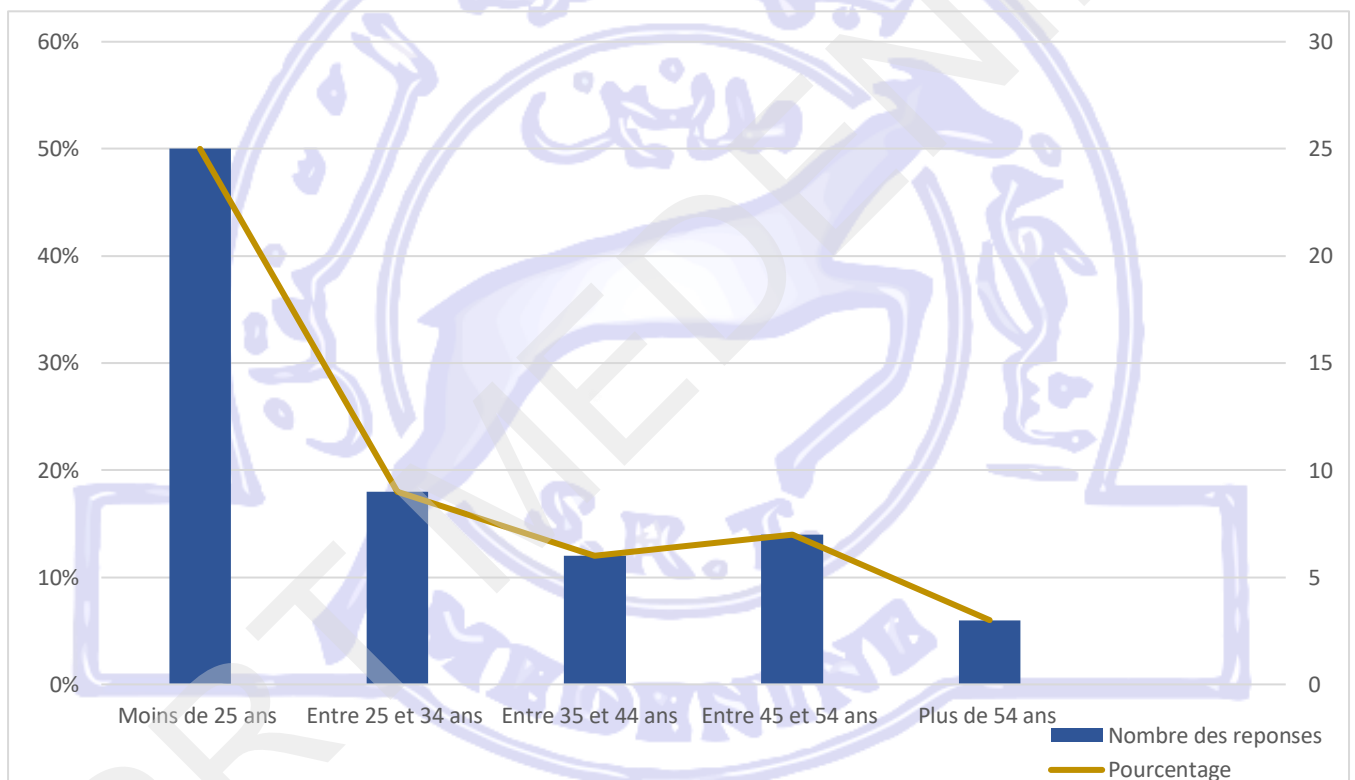


Figure 5: Présentation graphique de l'échantillon selon l'âge

✚ Interprétation : La plupart (50%) de notre échantillon appartiennent à la tranche d'âge (Moins de 25 ans), ensuite la tranche d'âge (entre 25 et 34 ans) avec 18% et l'âge (entre 35 et 44 ans) avec 12 % , et l'âge (45 e 54 ans) avec 14% et enfin l'âge (plus de 54 ans) avec 6 % .Cela veut dire que la majorité de notre échantillon est relativement jeune.

Présentation de l'échantillon selon l'accessibilité des bus aux personnes handicapées.

✚ Pensez-vous que les bus de SRTM soient accessibles aux personnes handicapées ?

Tableau 4: Statistique de l'échantillon selon l'accessibilité des bus aux handicapés

L'accessibilité aux handicapés	Nombre de réponse	Pourcentage	Pourcentage cumulée
<i>Non</i>	39	78%	78%
<i>Oui</i>	11	22%	100%
<i>Total</i>	50	100%	

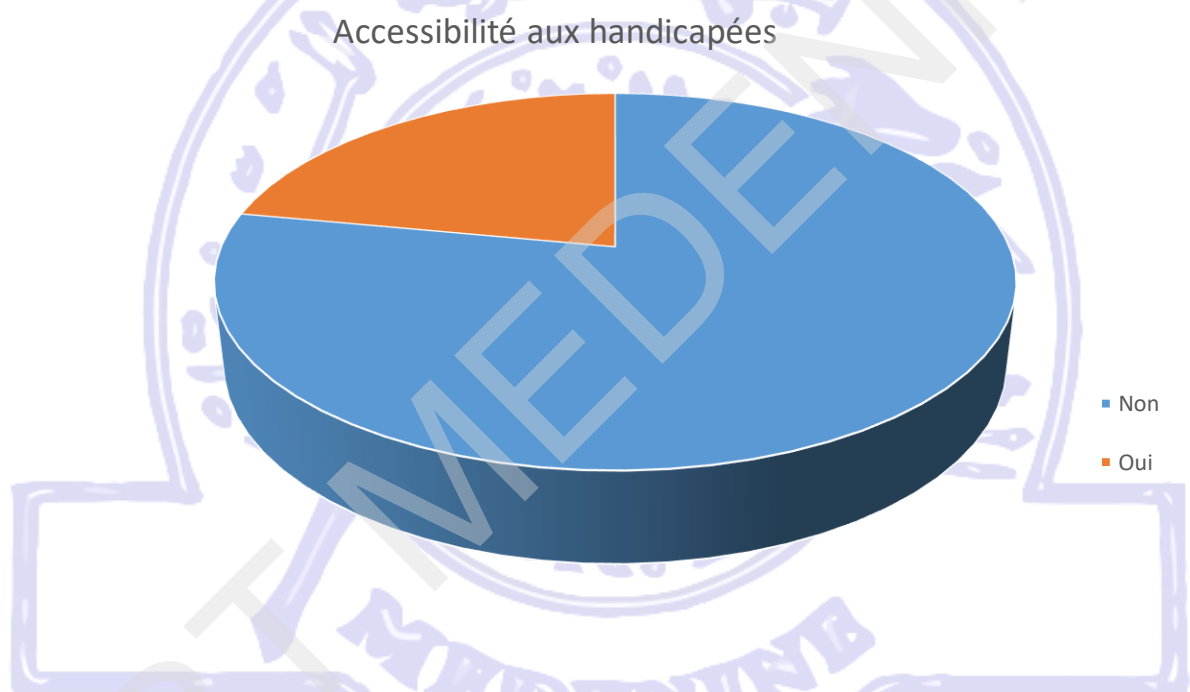


Figure 6: Présentation graphique de l'échantillon selon l'accessibilité des bus aux personnes handicapées

✚ Interprétation : On remarque que la plupart des interrogés (78%) pensent que les bus de SRTM ne sont pas accessibles aux personnes handicapées, et (22%) pensent que ces bus sont accessibles.

A ce point-là, la société régionale de transport de Médenine doit tenir compte de la facilité de transport pour les personnes handicapées et leur fournir les conditions appropriées.

Est-ce que vous êtes satisfaits de service de SRTM ?

Tableau 5 : Analyse de degré de satisfaction de la qualité de service de SRTM

Degré de satisfaction de la qualité des services	Nombre de réponse	Pourcentage	Pourcentage cumulée
Très satisfait	22	44%	44%
Satisfait	20	40%	84%
Pas du tout satisfait	8	16%	100%
Total	50	100%	

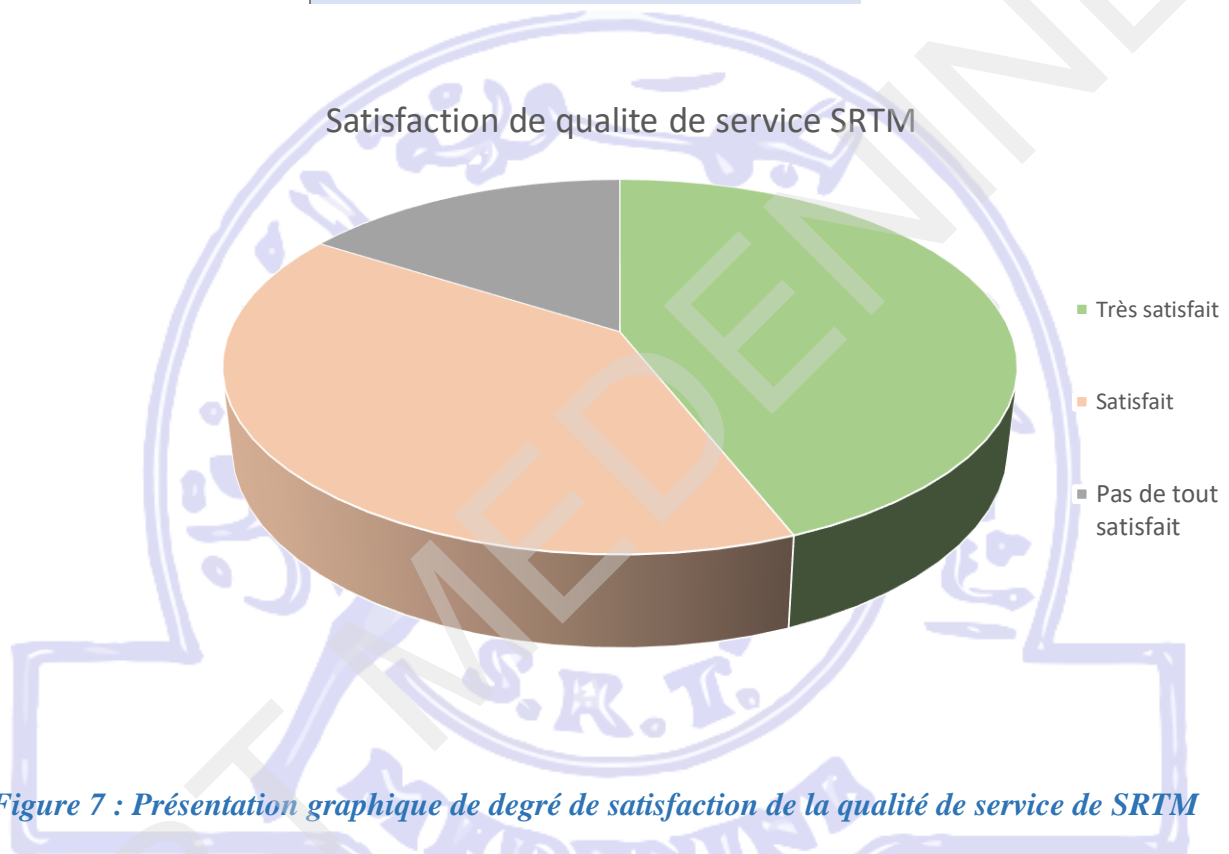


Figure 7 : Présentation graphique de degré de satisfaction de la qualité de service de SRTM

Interprétation: D'après les réponses de notre enquête, on remarque que la plupart des interrogés (44 %) sont très satisfaits de la qualité de services de la SRTM, (40%) sont satisfaits, et (16%) ne sont pas satisfaits.

✚ Que pensez-vous de tarifs des titres de transport et d'abonnement ?

Tableau 6 : Analyse de degré de satisfaction de pensée de tarifs des titres de transport et d'abonnement

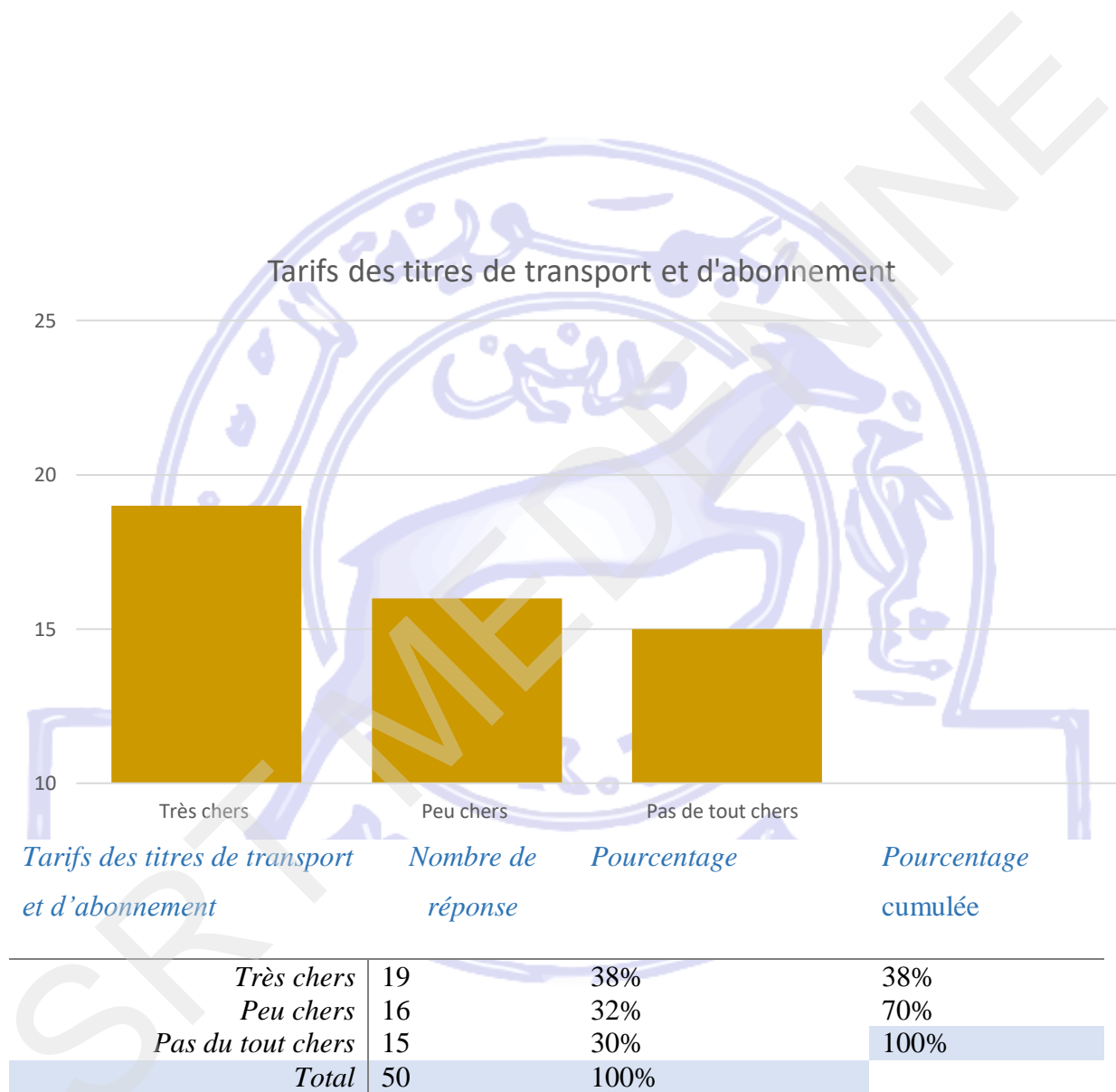


Figure 8 : Présentation graphique de degré de satisfaction de pensée de tarifs des titres de transport et d'abonnement

- Interprétation: D'après les réponses de notre enquête, on remarque que (32%) des interrogés pensent que les tarifs des titres de transport et d'abonnement sont peu chers, (30%) pensent que les tarifs sont pas de tout chers, et (38%) pensent que sont très chers.

- Comment trouvez _vous le confort dans le bus lorsque vous voyager ?

Tableau 7: Analyse de degré de satisfaction du confort des bus

Degré de satisfaction du confort des bus	Nombre de réponse	Pourcentage	Pourcentage cumulée
<i>très satisfait</i>	25	50%	50%
<i>satisfait</i>	15	30%	80%
<i>Pas de tout satisfait</i>	10	20%	100%
<i>Total</i>	50	100%	

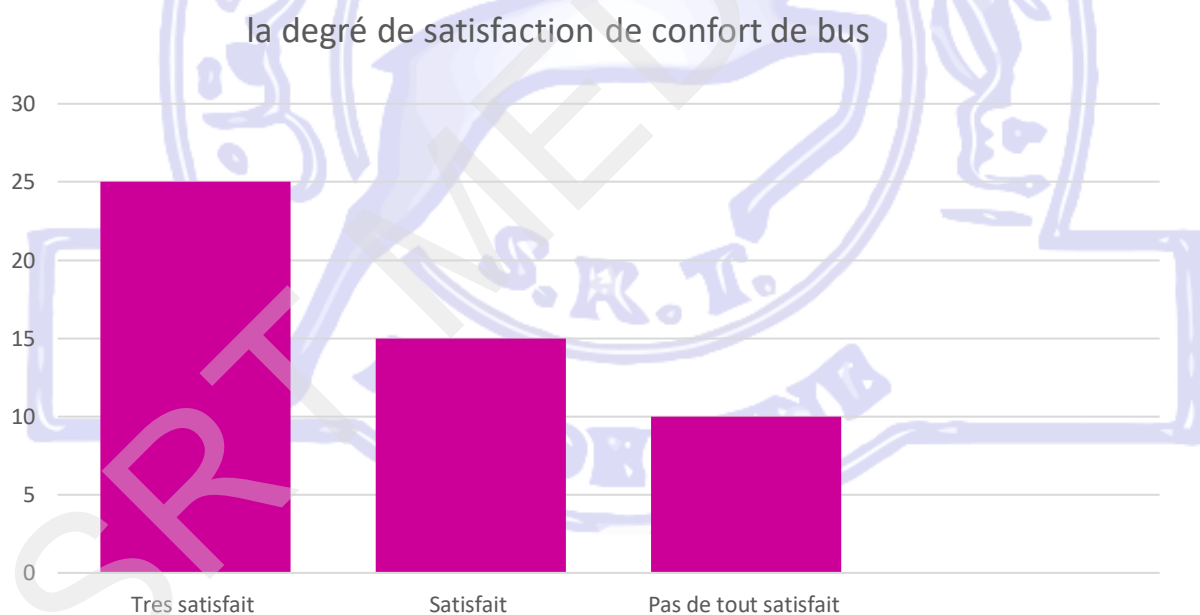


Figure 9: Présentation graphique de degré de satisfaction du confort des bus

- Interprétation : Soit (50%) des interrogés sont très satisfaits du confort des bus et (30%) sont satisfaits et le reste (20%) ne sont pas satisfait.

Les bus respectent-ils la ponctualité ?

Tableau 8: Analyse de ponctualité des bus

<i>La ponctualité des bus</i>	<i>Nombre de réponse</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulée</i>
<i>Toujours</i>	28	56%	56%
<i>Souvent</i>	6	12%	68%
<i>Parfois</i>	12	24%	92%
<i>Rarement</i>	4	8%	100%
<i>Total</i>	50	100%	

La degré de respecte de poncyualité

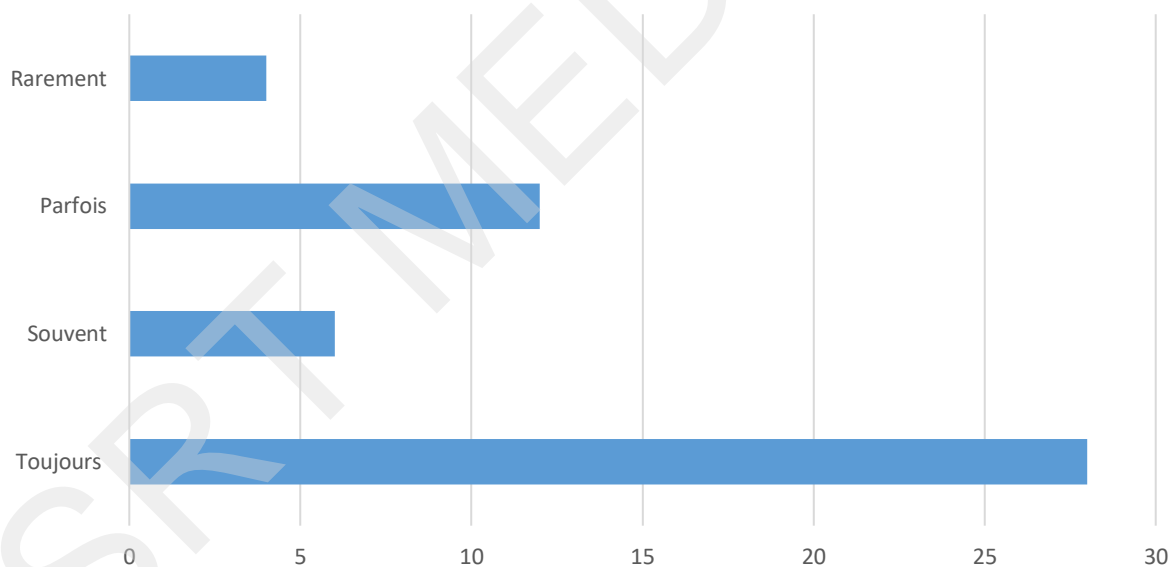


Figure 10 : Présentation graphique de degré de respect de ponctualité des bus

Interprétation : Soit (56%) des interrogés disaient que les bus gardent la ponctualité toujours, (12%) et (24%) leur expériences compris entre parfois et souvent, tandis que le reste (8%) disaient que rarement la bus respect la ponctualité.

- Comment vous trouvez la sécurité des moyens des transports utilisés ?

Tableau 9: Statistique de l'échantillon selon sécurité des bus

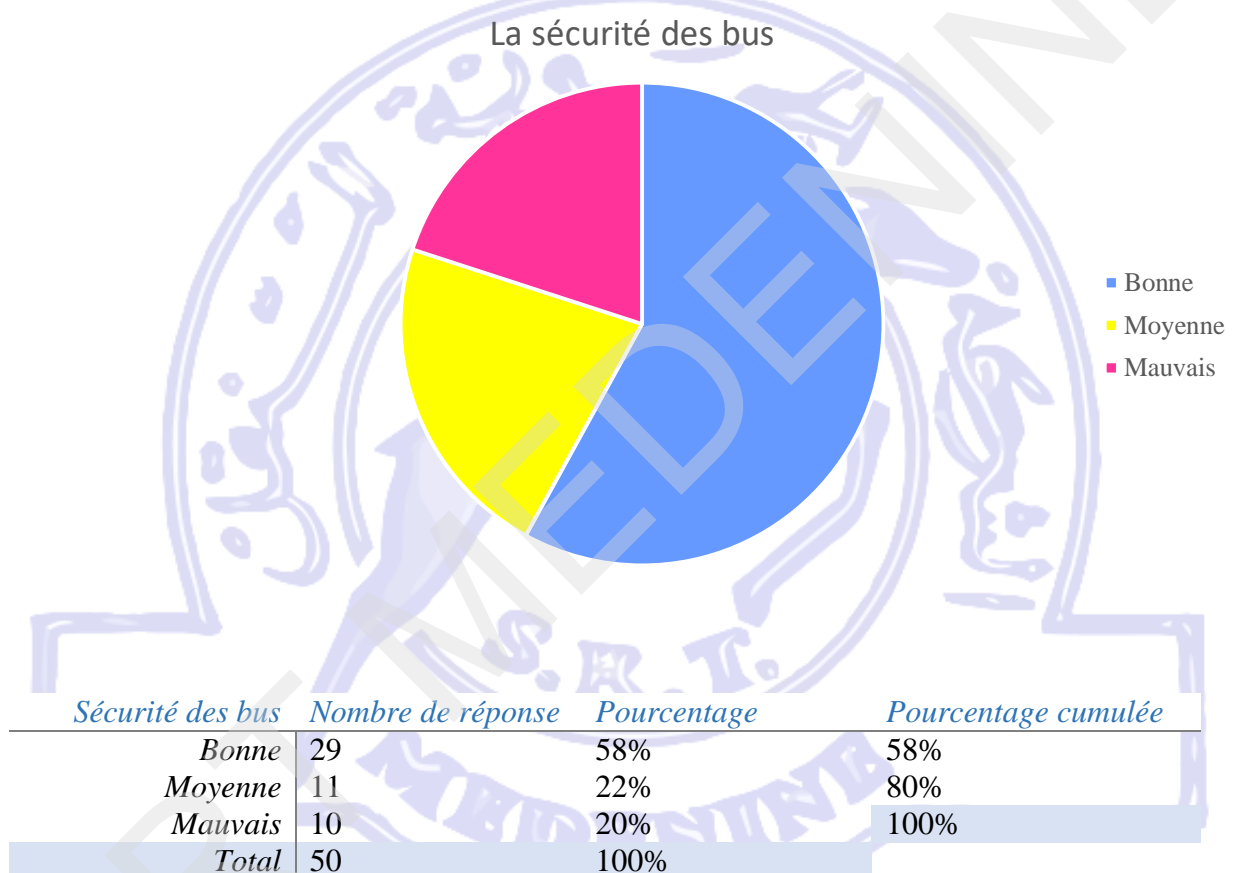


Figure 11 : Présentation graphique de l'échantillon selon sécurité des bus

- Interprétation : Soit (58%) des interrogés sentent en sécurité dans les bus, (22%) ayant la réponse moyenne et le reste (20%) ne sentent pas en sécurité dans le bus lors d'un déplacement.

- ✚ Dans la situation sanitaire actuelle, la SRTM fourni-t-elle les mesures préventives nécessaire à ses passagers ?

Tableau 10 : Analyse de mesure de prévention de SRTM contre COVID-19

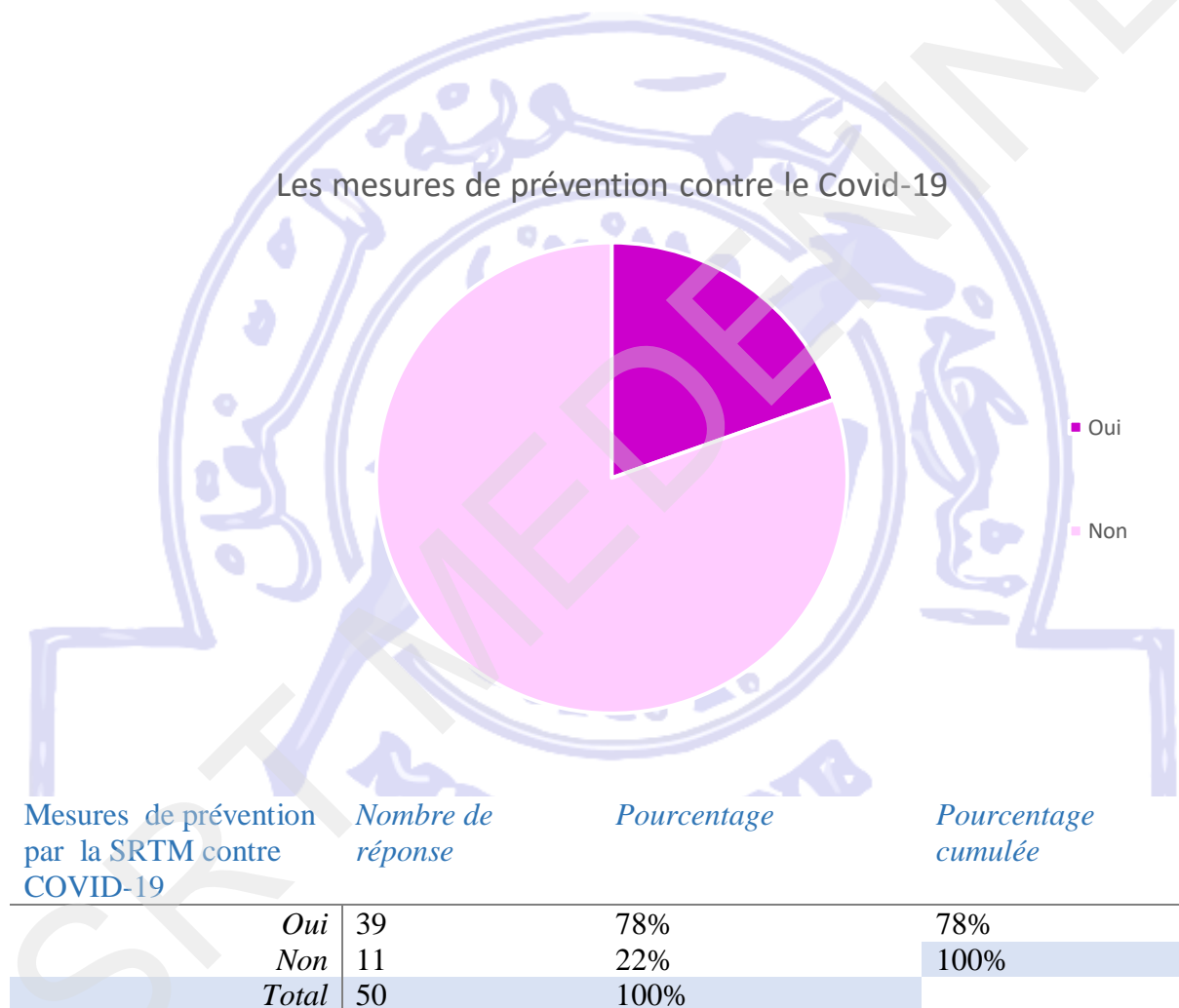


Figure 12 : Présentation graphique d'analyse de mesure de prévention de SRTM contre COVID-19

- ✚ Interprétation : D'après les réponses de notre enquête, on remarque que la plupart des interrogés (78%) pensent que la SRTM fourni les mesures de prévention nécessaire contre le COVID-19, Mais (22%) pensent que la SRTM n'a rien fourni à ses passagères pendant le problème sanitaire actuelle.

III. Présentation des résultats pour deux Questions :

Croisement des questions 2 et 6 :

- Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?
- Que pensez-vous de tarifs des titres de transport et d'abonnement ?

Tableau 11: Croisement des questions 2 et 6

Questions	Elevé	Etudiant	Voyageur	Total
<i>Très cher</i>	6	5	9	20
<i>Peu cher</i>	3	3	5	13
<i>Pas de tout cher</i>	4	3	10	17
<i>Total</i>	13	13	24	50

Figure 13 : Croisement des questions 2 et 6

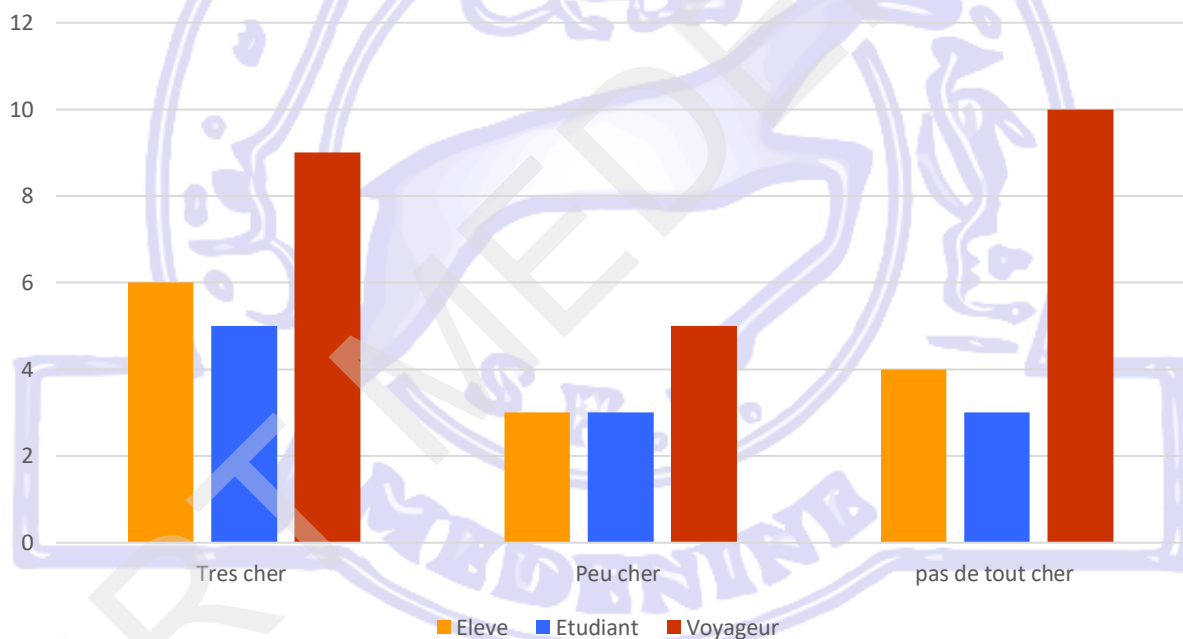
- Interprétation : la plus part des élèves (12%) interrogés de notre échantillon, disaient que les tarifs des titres de transport et d'abonnement sont très chers, 6% avec peu cher, et 8% avec pas de tout cher.

10% des étudiants affirment que les tarifs des titres de transport et d'abonnement sont très cher, 6% avec peu cher et 6% avec pas de tout cher.

20% des voyageurs affirment que les tarifs des titres de transport et d'abonnement sont pas de tout cher, 18% pour très cher, 10% pour peu cher.

➤ Résultats d'analyse de données :

On se basant sur l'analyse des résultats de notre enquête, portant sur la satisfaction des clients par la qualité des services offerts de la SRTM, plusieurs remarques doivent être signalées à savoir :



- Selon les résultats, il est à noter que la majorité des clients interrogés (44%) sont satisfaits de la qualité des services de la SRTM d'une manière générale.

- Ainsi que (38%) des clients de SRTM ne soient pas satisfaits de pensée de tarifs des titres de transport et d'abonnement, et (78%) ne sont pas satisfaite ils pensent que les bus de SRTM ne sont pas accessibles aux personnes handicapées.

- La plupart des usagers des bus de la SRTM ne sont pas satisfaits de plusieurs services qui présentent plusieurs insuffisances :

- Des mesures de prévention par la SRTM contre COVID-19

- De la ponctualité des bus
- Du confort des bus
- De l'accessibilité aux personnes âgées et handicapés.

Ainsi, pour améliorer la satisfaction de ses clients usagers des bus, la SRTM doit se pencher sur ces points faibles afin de les améliorer.

Recommandations

Dans ce qui suit, on va s'appuyer sur les résultats obtenus de l'analyse de note enquête, portant sur la satisfaction des clients de la SRTM, étudier les principaux points à l'égard desquels ces clients sont insatisfaits, et prendre des mesures correctives concrètes pour mieux répondre aux exigences et besoins des clients et améliorer leur satisfaction :

Fournir les mesures nécessaires pour la prévention contre COVID-19

Organiser les temps des bus pour que les bus soient ponctuels

Fournir un nombre suffisant des bus par ligne

Adopter un ensemble d'outils d'amélioration continue (écoute client, gestion des réclamations clients dans les délais escomptés ...)

Améliorer la sécurité et la sûreté aux stations; en créant des conditions plus sûres dans les stations et leurs environnements (par exemple un meilleur éclairage).

Et finalement, la SRTM, doit adopter une meilleure accessibilité aux personnes handicapées et personnes âgées.



Conclusion générale

Aujourd'hui, le client est devenu le centre des préoccupations de toute entreprise soucieuse de maintenir sa pérennité. Il occupe la place centrale dans la stratégie globale des entreprises. En effet, La satisfaction des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises dont l'activité est une prestation de service, marquée par une dimension commerciale. Ces entreprises devant exploiter leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes de ses clients. De ce fait, les enquêtes de satisfaction tiennent une place importante dans la gestion de la qualité. Ainsi, dans un souci d'amélioration de la qualité des prestations proposées et afin de mieux répondre aux attentes et aux besoins des usagers, qu'une enquête de satisfaction est réalisée auprès des usagers du service.

Ce dans ce cadre que s'inscrit ce travail qui avait pour préoccupation principale de trouver une réponse à la question de recherche principale : « Dans quelle mesure les clients sont-ils satisfaits par les services offerts par la société régional de transport Médenine ? »

Afin de mieux répondre à cette question de recherche, des notions de base s'imposent, c'est pour cela que dans une partie théorique, on a présenté les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre de cette partie conceptuelle a regroupé la présentation générale de la société et ses différents services, le deuxième chapitre a expliqué les notions qui ont une relation avec la satisfaction des clients. A cet effet, au cours de mon stage pratique que j'ai effectué au sein de la SRTM, j'ai administré un questionnaire que sur un échantillon de 100 clients, afin de recueillir leurs appréciations, leurs points de vue, pour mieux déterminer leur niveau de satisfaction. Les objectifs de cette enquête seront de mesurer les niveaux de satisfaction.

A partir des résultats obtenus de cette enquête on a formulé quelques recommandations qui consistent en des actions d'amélioration à apporter pour une meilleure qualité de services permettant de satisfaire les besoins clientèle et renforcer la relation de confiance, fidéliser la clientèle et attirer de nouveaux clients.

