

La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service.
Cas DHL Express Algérie

**La contribution du marketing direct à
l'amélioration de la qualité de service.
Cas DHL Express Algérie**

Par : **Ali HAMMOUTENE**,
Professeur, EHEC Alger
et
Lidya TEFFAHI,
Field Sales Executive, DHL, Alger

**La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service.
Cas DHL Express Algérie**

**La contribution du marketing direct à
l'amélioration de la qualité de service.
Cas DHL Express Algérie**

Par : **Ali HAMMOUTENE**,
Professeur, EHEC Alger
et
Lidya TEFFAHI,
Field Sales Executive, DHL, Alger

Mots clés : Marketing direct, gestion de la relation client, qualité de service, satisfaction client, attentes et perceptions.

Abstract

Quality is a key element in a service like DHL Express and is central to customer satisfaction, loyalty and profitability. Quality also represents a major challenge for any business service. In effect, as has been demonstrated in this research, quality achieves two main objectives: firstly, it contributes to the improvement of business performance by continuously measuring and controlling processes. Secondly, it plays a predominant role in customer satisfaction by providing a state of the art service. Service quality measurement is therefore a necessary element that every service company should consider as a key success factor both internally (i.e. coherence, motivation and efficiency of personnel as internal customers) and externally (i.e. fostering customer satisfaction and loyalty).

Résumé

La qualité est un élément principal dans une prestation de service comme DHL Express. Il en découle une satisfaction client, gage de fidélité donc de rentabilité pour l'entreprise. Par ailleurs, la qualité représente un enjeu important pour toute entreprise de service. En effet et comme a été démontré au cours de ce travail de recherche, la qualité permet d'atteindre deux objectifs: d'une part, elle concourt à l'amélioration de la performance de l'entreprise par une mesure et un contrôle continu de ces processus; d'autre part, elle joue un rôle prédominant dans la satisfaction de la clientèle, par l'apport d'un service qui répond à leurs besoins. La mesure de la qualité de service représente donc un élément nécessaire que chaque entreprise de service devrait entreprendre afin de pouvoir prendre des décisions adéquates concernant son amélioration et augmenter la satisfaction des clients.

**La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service.
Cas DHL Express Algérie**

Introduction

Le secteur des services de transport en particulier, ont depuis plusieurs années travaillé. En effet, les entreprises de transport qui étaient chargées de la collecte du courrier et des colis de ses clients en vue de les expédier, se préoccupent maintenant beaucoup plus de la qualité du service offert au client. Pour celui-ci qui veut gagner en temps, ses exigences sont claires, pouvoir expédier d'urgence il veut, quand il veut et par les moyens les plus rapides. D'où le concept des outils du marketing direct. Nous assistons ces dernières années à leur émergence dans le domaine des services. En effet, l'augmentation continue des coûts, la concurrence croissante et l'augmentation des standards de qualité sont le lot quotidien des entreprises du secteur des transports. Et nombre d'entreprises font désormais confiance aux méthodes marketing pour les aider à développer leurs ventes et à améliorer leur compétitivité.

Le secteur du transport express algérien, est composé aujourd'hui de six opérateurs avec une prédominance du secteur privé, qui atteint les 90%. Ces compagnies sont régies par la réglementation dictée par le code douanier et le code du transport et sont agréées en qualité de transporteurs express.

On compte une entreprise publique, représentée par l'EMS (Express Mail Service), filiale d'Algérie Poste. Le secteur privé quant à lui, est composé de 5 entreprises internationales peu développées en termes d'agences (30 agences environ) mais en progression. Il est constitué de filiales de grands groupes de transport internationaux telles que DHL Express et de franchises représentées par des prestataires locaux telles que Federal Express franchise de Falcon Express Algérie.

Les entreprises de transport mettent souvent des services difficiles à matérialiser et à valoriser. Elles se doivent de fournir des efforts considérables en matière de marketing et travaillent en profondeur sur le discours de l'entreprise, en identifiant les forces et les innovations parfois oubliées ou cachées, et en les mettant en valeur dans un discours simple, concret et cohérent. Tout cela afin de développer leurs spécificités mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice et satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante. Mais malgré cela, des défauts non négligeables persistent tels que la faiblesse du niveau des prestations accordées.

L'amélioration de la qualité du service des entreprises de transport express passe inévitablement par l'introduction des outils du marketing direct répondre aux attentes du client.

La question centrale, ou cœur de la problématique, est la suivante :

Comment mesurer la qualité de service d'une société de transport express après l'implémentation des outils du marketing direct ?

La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service. Cas DHL Express Algérie

Nous tenterons tout au long de mon travail d'apporter des éléments de réponses aux questions suivantes :

- ❖ Quelles sont les caractéristiques déterminantes de la qualité de service?
- ❖ Les outils du marketing direct ont-ils un impact sur la qualité de service?
- ❖ Quels sont les pré-requis à l'implémentation des outils du marketing direct?

Les hypothèses de recherche sont formulées ainsi :

H1: Les outils du marketing direct ont un impact positif sur la qualité de service des sociétés de transport express.

H2: L'implémentation des outils du marketing direct obéit à des investissements en équipements informatiques.

H3: L'introduction des outils du marketing direct nécessite la formation des ressources humaines.

1. Les fondements du marketing direct

Le métier des services et plus précisément du transport express a connu bon nombre de changements, du fait de la concurrence accrue, des réglementations, des changements d'habitudes de la clientèle plus exigeante, mieux formée et informée. Le marketing direct et ses outils ont très vite gagné du terrain dans cette activité pour attirer les clients.

Définition et évolution du concept

Le marketing a été considéré pendant plusieurs années comme une démarche propre aux entreprises de biens et grande consommation. Avec les difficultés auxquelles les entreprises de services ont dû faire face, l'introduction des techniques du marketing est devenue une priorité afin de développer leurs activités. On définit le marketing comme étant l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des demandeurs. Le marketing est présent comme étant une philosophie, une logique, un état d'esprit, une activité.

« Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes »¹

On a longtemps défini le marketing comme étant l'exercice de la fonction commerciale assorti d'un certain nombre de nouveautés, résultant du passage d'une économie centrée sur la production à la société de consommation. L'ancienne conception avait l'idée que le marketing était peu important.

¹ HELFER (Jean Pierre), ORSONI (Jacques) : marketing, Édition Vuibert, Paris 2007, P.7

**La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service.
Cas DHL Express Algérie**

et n'intervenait qu'après le processus de production. Le développement du marketing a abouti à une nouvelle conception pour laquelle le marketing, aussi important que la production, intervient avant, pendant et après le processus de production, son application a franchi le cadre économique pour toucher au politique et au social.

Le marketing des services

Le service a été défini par plusieurs spécialistes :

Selon JEAN PIERRE BARUCHE à *le service est un travail effectué pour une tierce personne. Le destinataire du service peut être un individu : exemple ; la coiffure, ou, une vente d'ordinateurs ou bien les deux à la fois exemple : la fourniture d'électricité*²

Les services, quels que soient leur nature ou sont communément distingués par les quatre caractéristiques fondamentales suivantes : l'immatérialité (intangibilité), l'irrésistibilité (non stockable), l'indissociabilité (de sa production) et l'irréversibilité (variable).

Les outils du marketing des services

La vision moderne inhérente à la spécificité des services propose les variables suivantes³ :

- L'offre de service : L'offre de service est l'organisation cohérente d'un ensemble de services complémentaires que conçoit et propose une entreprise de service et qui aboutit pour le client, à un service global.
- La localisation : ceci consiste en le lieu de délivrance du service.
- L'information : du fait que le client participe à la délivrance du service.
- Le prix et les coûts du service : comprend les coûts inhérents à sa production.
- L'environnement physique : éléments tangibles du lieu de sa délivrance
- La nature des processus : l'ensemble des méthodes, tâches et séquences requises pour la réalisation et l'obtention d'un service.
- Les acteurs : à savoir le personnel en contact et le client.

Le marketing mix traditionnel cède ici la place à un marketing mix, qui pour variable essentielle la technologie, mais aussi : l'information, la logistique et les ressources humaines et commerciales :

- La technologie : afin d'assurer l'optimisation du maillage de la distribution via l'agence prestataire.
- La logistique : elle offre proximité et interactivité au client et favorise donc la relation avec ce dernier

² BARUCHE (Jean-Pierre) : à la qualité du service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité, Collection PME Éditions d'Organisation, Paris, 1992, P.54

³ LAPERT (Denis), MUNOS (Annie), Marketing des services, 2ème édition DUNOD, Paris, 2009, P. 24

**La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service.
Cas DHL Express Algérie**

• Les ressources humaines et commerciales : elle prend en compte les compétences de tous les collaborateurs de l'entreprise.

Le marketing des transports

Le marketing des transports est un ensemble d'actions logistiques qu'entreprend l'entreprise pour satisfaire sa clientèle, cependant, pour mieux clarifier le milieu du transport, une définition du transport et du transport express plus précisément et du rôle de la société de transport est obligatoire.

L'étymologie :

à Transporter : « Transport » (le substantif) et « transporter » (le verbe), viennent du latin *trans* et *portare*, *trans* signifiant « à travers » et *portare* « porter ». Du même suffixe : *comporter*, *apporter*, *supporter*, *rapporter*, *reporter*, ... »⁴

Par assimilation, des actions de déplacements et de conduction ont été désignées à transports, comme le transport d'électricité, qui se fait sur des réseaux de câbles électriques, de gaz, de pétrole, au travers de conduites, les *pipes-lines*.

Définition du transport express :

à Transport de colis ou palettes avec un délai de livraison garanti d'un point à un autre. Les principales caractéristiques du transport express sont d'une part la rapidité et la simplicité du mode opératoire. Il s'agit d'une livraison door-to-door (porte à porte) »⁵.

Le métier de transporteur express consiste à effectuer le plus vite possible la livraison des colis. Cette prestation de service est fournie par des entreprises autorisées par la loi pour assurer le transport de courriers et de colis postaux.

Les outils du marketing direct

Les communications marketing prennent de plus en plus la forme d'un dialogue entre l'entreprise et ses clients. Les marques ne se demandent plus comment contacter leurs clients, mais aussi comment les clients peuvent les contacter et même comment ils peuvent se contacter les uns les autres.

à Le Marketing Direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction »⁶

Le Marketing direct est donc une façon de communiquer sur une information, ou dans un but de vendre ou de susciter une réaction directe. Il se caractérise par l'absence d'intermédiaire entre l'entreprise et le client, une double fonction de communication et/ou de vente, et l'attente d'une réaction rapide du client.

4 Encyclopédie Universalis, Edition 2008, Paris, P.730

5 www.perceval-express.com

6 KOTLER (Philip), KELLER (Kevin Lane), MANCEAU (Delphine), DUBOIS (Bernard) : Marketing Management, 13ème édition Pearson, France, 2009, P.682

La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service. Cas DHL Express Algérie

(souvent une commande ou une demande d'information). Les canaux utilisés incluent le mailing par courrier, fax, e-mail, sms, l'envoi de catalogues, le télémarketing (téléphone), ou encore la télévision interactive).

Dans le domaine des transports, les outils du marketing direct sont utilisés en vue de constituer les bases de données clients, de prospecter les clients potentiels, d'entretenir des relations avec les clients existants ou encore de satisfaire au mieux les besoins des clients.

La gestion de la relation client (GRC)

La GRC est un ensemble d'opérations marketing ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

- Les entrepôts de données (data warehouses): C'est le lieu de stockage intermédiaire des différentes données en vue de la constitution du système d'information décisionnel.
- Les logiciels de gestion intégrée (PGI) ou Entreprise Resource Planning (ERP) : sont des applications dont le but est de coordonner l'ensemble des activités d'une entreprise autour d'un même système d'information.
- Les centres d'appels (call centers): C'est une plateforme hébergée par l'entreprise ou externalisée, chargée d'assister les utilisateurs et traiter les appels en grand nombre. Il joue un rôle important dans la relation.

Le marketing représente un élément primordial afin d'éviter que des décisions opérationnelles soient prises hâtivement sans réflexion préalable suffisante concernant leur bien-fondé et les conséquences qu'elles risquent d'avoir à court, moyen et long terme au niveau des marchés. Aussi, celui-ci doit être accompagné de moyens techniques qui induisent les outils du marketing direct pour mener à bien leur mission d'apporter un service de qualité au client. Elles assurent le bon fonctionnement interne de l'entreprise en intégrant des technologies telles que les ERP, de maintenir une bonne relation avec le client telles que CRM, le centre d'appels. Elles représentent donc une source incontournable de développement et de compétitivité. Cependant, une bonne qualité de service implique une démarche qualité, qui repose en premier lieu sur la connaissance du client mais aussi sur une maîtrise des éléments qui la caractérisent.

2. La qualité dans les services

La qualité dans le métier des services est au cœur de leur stratégie actuelle. En effet, cela passe tout d'abord par l'analyse des attentes et les comportements des clients dans un univers technologique concurrentiel, l'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant mais aussi d'être capable d'évaluer la qualité du service offert.

**La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service.
Cas DHL Express Algérie**

Le comportement du consommateur des services

Les besoins des individus provoquent des actions. L'intensité de ces dernières est fortement liée à l'intensité de leurs manques. Le comportement du client est l'ensemble de ses actes liés à ses achats et à l'utilisation des biens et des services. Nous pouvons structurer les étapes du processus d'achat comme suit :

- Le pré-achat : Celle-ci correspond à l'étape où le client décide d'acheter un service.
- La rencontre de service : contact avec le fournisseur du service,
- Le post-achat : l'évaluation de la qualité du service et donc de leur satisfaction ou pas.

Les attentes et besoins du client pour un service

Les attentes du client peuvent être définies comme suit :

« Impressions du consommateur sur les produits ou les services qu'il a achetés lui permettant d'agir de manière qu'il réalise ses désirs »⁷

L'étude des attentes du client constitue un volet important pour parvenir à le satisfaire. Les clients achètent un bien ou un service afin de satisfaire un besoin. Ainsi, ils mettent en confrontation ce qu'ils attendaient du service avec ce qu'ils ont reçu. Les attentes varient d'un secteur à un autre, d'un service à un autre. Les attentes des consommateurs doivent être donc comprises en fonction de ces variables. Les attentes peuvent être fondées sur le bouche à oreille, les informations collectées par les médias. Elles varient aussi en fonction de l'époque, à savoir des tendances sociales, l'accès à l'information.

La qualité de service

L'impact du Marketing dans la qualité de service est évident : une mauvaise qualité place toute entreprise en position de désavantage concurrentiel. Si les clients perçoivent que la qualité n'est pas satisfaisante, ils ne tarderont pas à aller voir ailleurs. Ces dernières années ont témoigné d'une véritable explosion du mécontentement en ce qui concerne la qualité des services à une période pendant laquelle la qualité de nombreux produits fabriqués semblait pourtant s'être améliorée de façon significative.

Pour l'AFNOR (Association Française de Normalisation) : *« la qualité est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins exprimés ou potentiels des utilisateurs »*.⁸

Elle a été également définie par J.P. Berrache de la manière suivante : *« La qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un*

⁷ www.granddictionnaire.com

⁸ MONIN (Jean-Michel): *« La certification qualité dans les services, outil de performance et d'orientation »*; AFNOR 2001

La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service. Cas DHL Express Algérie

service qui lui confère l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites». ⁹

« La qualité c'est d'abord la conformité aux spécifications. C'est aussi la réponse ajustée à l'utilisation recherchée au moment de l'achat et à long terme, mais c'est également le plus de réduction et d'excellence, plus proche du désir que du besoin » ¹⁰

Telle est la définition la plus simple de la notion de qualité. Un produit ou un service est de qualité si le client est satisfait après son utilisation. A l'inverse, la mauvaise qualité engendrera un sentiment d'insatisfaction. Ainsi, le seul juge de la qualité dans une entreprise est bien le client. Aujourd'hui le client ne tolère plus le mauvais, le bon est la norme. Tout mauvais produit sera rapidement sanctionné par le marché et disparaîtra très rapidement. La qualité est devenue indispensable, à peine qu'on en a.

Déterminants et mesure de la qualité de service

Dans une recherche commune ZEITHAMAL, BERRY, PARASUMAN ¹¹ ont identifié dix critères utilisés par les consommateurs dans l'évaluation de la qualité des services: Tangibilité, Fiabilité, Crédibilité, Sécurité, Communication, Accessibilité, Courtoisie du personnel, Réactivité, Compétence du personnel, Compréhension du client.

Mesurer la qualité de service c'est gérer le service. En effet, le seul moyen de juger de la qualité d'un service c'est de mesurer les écarts de qualité et d'apporter les mesures correctives afin de l'améliorer. Aussi, la mesure de la qualité est nécessaire afin de déterminer si oui ou non l'entreprise a atteint ses objectifs. La mesure de la satisfaction des clients n'est pas en relation avec la qualité de service. Donner la parole à ces derniers en leur demandant d'évaluer leur satisfaction à l'égard de l'entreprise est tout aussi déterminante de la qualité de service d'un service.

Il existe diverses modes de mesure de la qualité de service. Ceci peut se faire par le biais de méthodes de mesure (mesures molles, mesures dures), ou par le biais d'outils (diagramme de Ishikawa, le blueprinting) ou encore par l'utilisation de modèles (le modèle des écarts de la qualité, le modèle CYQ).

La mesure de la qualité de service peut se faire par les mesures dites à molles et les mesures dites à dures. Une entreprise connue pour son excellente qualité de service utilise à la fois les deux méthodes de mesure.

• Les mesures molles ¹²: elles ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés et autres personnes. Les

⁹ BERRACHE (Jean-Pierre): à la qualité de service dans l'entreprise, Ed. organisation, 1992, p.22.

¹⁰ TEBOUL (James) : à la dynamique qualité, Ed. Organisation, 1990, p.48.

¹¹ ZEITHAMAL V., PARASUMAN A., BERRY L., *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, the free press, New York, 1990.

¹² LOVELOCK (Christopher), WIRTZ (Jochen), LAPERT (Denis), *à Marketing des services*, Edition Pearson Education 2004, P.439

**La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service.
Cas DHL Express Algérie**

principales mesures molles sont :

- *Les méthodes ponctuelles* : la gestion des plaintes, la carte de commentaires, le client mystère, la méthode de l'incident critique ou encore la méthode SERVQUAL développée dans une étude sur la qualité dans les services par trois auteurs : Parasuraman, Zeithaml et Berry¹³. Elle permet de mesurer la qualité d'un service, telle que perçue par le consommateur grâce à des questions selon une échelle en 7 points à Tout fait d'accord / Pas du tout d'accord.
- *Les mesures dures*¹⁴ : elles renvoient aux informations quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure spécifiques propres à l'entreprise. Elles se réfèrent donc aux processus opérationnels. Ces mesures incluent des éléments précis tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service, le temps requis pour achever une tâche précise tels que les graphiques de contrôle.

Les outils d'analyse de la qualité de service

Lorsqu'un problème provient de causes internes à l'entreprise et contrôlable, cela ne doit pas se reproduire. L'entreprise doit s'assurer que la promesse faite au client sur la qualité d'un service doit être tenue. Le diagramme d'ISHIKAWA permet d'œuvrer dans ce sens.

- *Le diagramme d'ISHIKAWA*¹⁵ : Le diagramme d'ISHIKAWA dit à en arête de poisson consiste à analyser les causes et les effets des problèmes de qualité. Cette technique a été développée par un expert de la qualité, le japonais KAORU ISHIKAWA. Toutes les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées et classées en cinq catégories : équipement, personnel, procédures, fournitures et informations sur un graphique de causes et d'effets.
- *Le blueprinting* : Le blueprint est un modèle qui va montrer à quoi le service va ressembler en détaillant ses spécificités et ainsi faciliter sa visualisation (nous savons que les services du fait de leur qualité immatérielle sont difficilement visualisables). Le blueprint respecte des étapes distinctes pour son développement.

L'amélioration de la qualité d'un service implique de rendre son processus plus efficace. En effet, cela consiste en l'amélioration du bénéfice pour le client. Le diagramme d'ishikawa et le blueprinting sont d'excellents outils d'analyse

13 ZEITHAML (Valerie A), BERRY (Leonard L), PARASURAMAN (A) 1990, op. cit.

14 LOVELOCK (Christopher), WIRTZ (Jochen), LAPERT (Denis), à Marketing des services, Edition Pearson Education 2004, P.440

15 LAPERT (Denis), MUNOS (Annie), Marketing des services, 2eme édition DUNOD, Paris 2009, P.87

La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service. Cas DHL Express Algérie

et d'identification des problèmes liés à la qualité de service. Cependant, il existe encore d'autres modèles permettant l'amélioration de la qualité de service tel que le modèle des écarts (le modèle des 7 écarts tel que l'écart de service, de connaissance, de standards, etc) ou encore le modèle cycle de la qualité qui représente l'univers client (qualité attendue et perçue) et l'univers entreprise (qualité voulue et qualité réalisée).

Ainsi, nous pouvons dire que l'entreprise doit se rapprocher de ses clients afin d'appréhender leurs attentes pour la bonne gestion de leurs comportements et donc arriver à les satisfaire en mettant à leur disposition des produits adaptés selon leurs critères de satisfaction. Aussi, nous ajoutons que l'amélioration de la qualité des prestations de services est indispensable à la satisfaction de cette clientèle de plus en plus exigeante en apportant rapidité, sécurité, fiabilité, proximité, disponibilité et simplicité aux opérations effectuées. La notion de qualité doit donc être profondément intégrée dans l'état d'esprit du marketing des services afin d'améliorer le service offert.

3. DHL Express et la démarche qualité

Les entreprises de transport express et principalement DHL Express mobilisent leurs compétences et leurs moyens dans un but principal qui est le développement de l'activité par l'utilisation des outils du marketing direct.

Nous allons présenter dans ce chapitre l'entreprise DHL Express en abordant ses technologies ainsi que sa démarche qualité.

La présentation de DHL Express

DHL Express est une société de transport leader dans son domaine qui a toujours œuvré afin d'apporter un service de haute qualité. Son slogan *à excellence simply delivered* est le reflet même de sa démarche afin de garder sa position et de maintenir une longueur d'avance sur ses concurrents.

DHL Express est une société de transport Américaine fondée par trois personnes en 1969 : Adrian DALSEY, Larry HILLBLOM et Robert LYNN. Elle s'est installée en Algérie en 1994 et a été rachetée par la poste allemande en 2002. En Algérie, elle détient 72% de parts de marché. DHL Express Algérie est une entreprise qui compte à ce jour ¹⁶ plus de 160 employés en Algérie à travers les différentes les 12 Wilayas. Elle est implantée ¹⁷.

DHL Express Algérie est leader en Algérie en matière de solutions de transport express. Grâce à sa notoriété et son ancienneté en Algérie, elle est parvenue à gagner une grande part du marché qu'elle arrive à maintenir et à développer grâce à la performance de son équipe commerciale (65%).

¹⁶ La revue DHL Express Algérie 2011

¹⁷ www.dhl.com

**La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service.
Cas DHL Express Algérie**

Le marketing mix de DHL Express

Les quatre variables du marketing mix de DHL Express sont les suivantes :

Les produits et services : Les produits et services de DHL regroupent les services et produits d'expédition internationale (Express 12, Express Worldwide, Import Express, au national) ainsi que les services optionnels (livraison le samedi, preuve de livraisons, emballages).

Le prix de la prestation : Les tarifs DHL Express sont des tarifs tout-compris en porte-à-porte incluant tous les services nécessaires entre l'engagement et la livraison du colis, complétés par une série de services en option et de surcharges définies au niveau mondial. Ils se composent de la taxe carburant et des frais d'expédition.

La distribution : Les canaux de vente des services DHL Express sont classés en fonction de l'importance de ses clients, c'est-à-dire du chiffre d'affaires qu'ils génèrent. Cela se fait par le biais de la force de vente ou par le biais du service client.

La communication : La communication sur les produits et services de DHL Express se fait également par la force de vente, mais aussi par des brochures, site Internet, conférences de presse.

Afin de mener à bien son activité et satisfaire au mieux ses clients, DHL a développé pour ses clients ainsi que pour ses employés des technologies diverses (systèmes de suivi, de réservation, centre d'appels) afin de faciliter l'utilisation du service, de simplifier les procédures, de leur faire gagner du temps et tout ceci, en toute sécurité et fiabilité. Ceci s'inscrit dans une démarche qualité qui répond à des normes et à une culture de l'entreprise.

Le processus complet de l'activité de DHL Express relie toutes les fonctions de tous les services afin de créer un flux continu pour les clients. En simplifiant et en standardisant la façon dont les collaborateurs font les choses dans le monde, DHL Express atteint une uniformité dans la qualité de service.

DHL Express est une entreprise qui investit perpétuellement dans les outils les plus performants dans le but d'offrir un service de qualité et d'être toujours le premier choix pour le client. Elle s'engage avec son expertise dans l'Express International grâce à son réseau mondial offre aux clients une qualité de service supérieure et des connaissances locales pour satisfaire leurs besoins. Cependant, il est impératif d'évaluer la qualité de son service en analysant les perceptions de ses clients, de détecter ses lacunes et d'apporter des suggestions afin d'y remédier.

4. L'enquête sur la qualité par sondage

En raison de la complexité des outils du marketing direct utilisés par DHL Express, de leur multiplicité et de leur méconnaissance par les clients mais aussi par manque de temps, il est difficile d'analyser la perception des clients par rapport à chaque technologie. C'est pour cela que notre étude est basée sur l'analyse de la perception des clients de DHL Express par rapport à une seule application qui est le DHL CONNECT. Cette application ayant un lien direct avec le client vu qu'elle s'installe directement sur l'ordinateur de l'utilisateur. Nous avons donc effectué un sondage, auprès des utilisateurs de l'application afin de connaître leur perception du service et mesurer leur satisfaction sur la qualité de ce service de réservation.

Le cadrage méthodologique

L'objectif de notre enquête est de savoir si les utilisateurs de sociétés conventionnelles avec DHL International Algérie acceptent ou refusent l'utilisation de l'application DHL CONNECT, sonder leurs perceptions sur la qualité de cette application, leurs attentes et leurs désirs. Enfin, évaluer la relation client entreprise en matière d'informations sur cette dernière.

Cet objectif est réalisé par le biais d'une enquête quantitative. L'exploitation des résultats nous permet de mettre l'accent sur les oublis et les manques de l'entreprise et proposer des recommandations en vue de participer à l'amélioration de la qualité du service offert aux clients par le biais de cette application.

Synthèse et recommandations

De manière générale, l'introduction de l'application informatique DHL Connect révolutionnaire a provoqué un changement dans les habitudes des utilisateurs des services DHL, en effet ces derniers étaient habitués à se déplacer personnellement à l'agence DHL afin d'expédier leurs envois ou encore d'appeler l'agence afin qu'un coursier passe enlever leurs envois. L'aspect culturel et l'aspect du consommateur algérien appréciant la nouveauté et les dernières tendances dans tous les domaines confondus a fait le succès de cette application.

Les points que nous avons soulevés sont:

- Délais d'installation plus ou moins rapides
- Rapidité d'utilisation et d'intervention de l'agent coursier
- Sécurité des informations
- Archivage des données destinataire
- Fiabilité des envois
- Caractère informatif de l'application
- Lacunes liées au domaine informatique
- Manque de formation

La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service. Cas DHL Express Algérie

DHL International dispose de forts moyens matériels et humains afin de mieux adapter ses systèmes au contexte algérien et aux contraintes liées à son environnement. De ce fait, certains points sont à réviser afin d'améliorer la qualité des prestations accordées aux clients.

Et pour rendre plus efficace le slogan de DHL à Excellence simply delivered, nous proposons ces quelques suggestions :

- Installation dans plusieurs postes des entreprises clientes
- Réduction l'impression de papier pour les utilisateurs
- Les champs informatiques doivent être ouverts pour son installation
- La sauvegarde des données destinataires dans le poste de l'utilisateur
- Meilleure formation de la force de vente à l'application
- Proposer aux entreprises qui ont des systèmes informatiques stricts une version simplifiée de l'application
- Sensibilisation de l'équipe commerciale pour promouvoir l'utilisation de l'application dès la signature de la convention

Conclusion

Les métiers du B2B à forte connotation technique comme le transport tirent rapidement profit d'une démarche marketing. En effet, l'ère de la mondialisation témoigne d'une large utilisation des principes du marketing et des outils technologiques qui l'accompagnent. Cette utilisation de plus en plus étendue constitue un apport important à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle. Grâce à celles-ci, les gestionnaires marketing peuvent développer de nouvelles façons de rejoindre leurs clients.

Le marketing leur permet également de renforcer et de valoriser leurs spécificités, d'optimiser leur politique commerciale et de développer leur image auprès d'une plus large communauté de prospects et de partenaires. Une collaboration étroite entre les équipes techniques et marketing facilite par ailleurs le développement d'une innovation rentable et met en dynamique l'ensemble de l'entreprise. Ainsi, les principes de base du marketing sont toujours valables dans l'économie de marché et les technologies ne font qu'augmenter les possibilités de rejoindre les clients, mieux répondre à leurs besoins. Les entreprises exploitent ces technologies pour tirer profit de l'information dans le but de créer de la valeur pour le client et de la rentabilité pour l'entreprise.

Par ailleurs, l'entreprise DHL Express dispose d'une expérience, d'une expertise et d'un savoir-faire qui font d'elle une entreprise leader mondial dans son domaine. Les efforts déployés pour le lancement et l'utilisation des outils du marketing direct sont considérables et appréciés par les clients vu leurs bonnes impressions sur la qualité de cette application qu'elle introduit aux clients. Nous avons constaté à travers les résultats obtenus, que la majorité des clients de DHL

**La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service.
Cas DHL Express Algérie**

Express sont plutôt satisfaits par les avantages de cet outil, ce qui nous permet de confirmer qu'ils ont un impact direct et positif sur la qualité du service offert. Cependant, les efforts de DHL Express restent insuffisants au stade actuel, du fait de l'adaptation face au contexte Algérien en matière de plateformes informatiques et de matériel hardware relatif à la connexion Internet, ce qui confirme que l'implémentation des outils du marketing direct nécessite des investissements dans les infrastructures et les équipements informatiques appropriés de la part des pouvoirs publics.

**La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service.
Cas DHL Express Algérie**

BIBLIOGRAPHIE

- AVEROUS (Bernard), AVEROUS (Danielle), *à mesurer et manager la qualité de service*, INSEP Editions, Paris, 1998
- BADOC (Michel): *à marketing de la banque et assurance*, Éditions d'Organisation, Paris
- BARUCHE (Jean-Pierre) : *à la qualité du service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité*, Collection PME Éditions d'Organisation, Paris, 1992
- BERRACHE (Jean-Pierre): *à La qualité de service dans l'entreprise*, Ed. organisation, 1992.
- DE BODINAT (Henri) : *à l'analyse stratégique moderne*, Harvard
- DE BRANDT (Jacques) : *à services aux entreprises, informations, produits, richesses*, Édition Economica, Paris, 1995
- DEMEURE (Claude) : *à Marketing*, Édition Sirey, 1997
- DUMOULIN (Jean-Louis) : *à Clients satisfaits, entreprise gagnante*, Éditions d'Organisation 1994, Paris
- EIGLIER (Pierre) et LANGEARD (Eric), *à service*, Ediscience international, France 1999.
- EIGLIER (Pierre) : *à marketing et stratégie des services*, Édition economica, 2004, Paris
- EIGLIER (pierre), LANGARD (Eric): *à La service, le marketing des services*, Ediscience internationale, paris, 1996.
- FENNETEAU (Hervé) : *à cycle de vie des produits*, Éditions Economica, Paris, 1998
- GATTO (Marc Lionel), *à Marketing direct*, 3eme édition d'Organisation, France, 2000
- HAROVITZ (Jean) : *à la qualité de service, à la conquête du client*, Inter Edition, paris, 1987
- HELPER (Jean Pierre), ORSONI (Jacques) : *à marketing*, Édition Vuibert, Paris 2007.
- HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gerard) : *à La qualité de service*, Edition AFNOR, 2009.
- KOTLER (Philip), KELLER (Kevin Lane), MANCEAU (Delphine), DUBOIS (Bernard) : *à Marketing Management*, 13eme Édition Pearson, France, 2009
- LAMBIN (Jean-Jacques) : *à le marketing stratégique fondements méthodes et applications*, Édition MC GRAW-HILL, 1986
- LAMBIN (Jean-Jacques) et CHUMPITAZ (Ruben) : *à Marketing stratégique et opérationnel, du marché à l'orientation client*, 5ème Édition; DUNOD, France 2002.
- LAPERT (Denis), MUNOS (Annie), *à Marketing des services*, 2^{ème} Édition DUNOD, Paris, 2009.
- LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien) & LINDON (Denis) : *à Mercator, théorie et pratique du marketing*, Édition Dunod, France, 2006
- LOVELOCK (Christopher), WIRTZ (Jochen), LAPERT (Denis), *à Marketing des services*, 5eme Edition Pearson Education 2004

**La contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service.
Cas DHL Express Algérie**

MARGERAND (Jean), GILLET-GOIGNARD (Florence), *Manager la qualité pour la première fois* : diagnostic, plan d'action, certification, Edition d'Organisation, 2006.

MONIN (Jean-Michel) : *La certification qualité dans les services, outil de performance et d'orientation client* ; AFNOR 2001.

PETTIGREW (Denis) , TURGEON (Normand) : *Marketing*, Edition Mc Graw-Hill, Montréal, 1990.

TEBOUL (James), *La dynamique qualité*, Ed. Organisation, France, 1990.

ZOLLINGER (Monique) : *Marketing et stratégie de la banque* ; Edition Dunod, France, 1999.

ZEITHAML (Valérie), PARASJUMAN (A), BERRY (Leonard.L.), *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*, the Free Press, New York, 1990.