

juin 2010

Rapport de projet

Lasting Distribution

Axel Langiano
Vincent Benzrihem
IUT de Nantes, QLIO
Promotion 2010

Remerciements

Nous tenons à remercier dans un premier temps, toute l'équipe pédagogique de l'Institut Universitaire de Technologie de Nantes et les intervenants professionnels responsables de la formation Qualité, Logistique Industrielle et Organisation, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci et la préparation du stage. Nous remercions Madame L'Anton, notre tutrice, pour ses précieux conseils et son suivi.

De plus, nous avons appréciés nos relations étroites avec le département Management de Production de l'université Polytechnique de Timișoara, spécialement avec son directeur, M. Taroata, qui nous a accompagnés et conseillés tout au long de notre projet. Nous remercions également M. Ilie Taucean qui fut notre référent clef pour la communication avec l'université, particulièrement sur la préparation de notre stage.

Aussi, nous souhaitons remercier les personnes suivantes pour leur rôle essentiel qu'ils ont eu dans notre étude au sein de l'entreprise Lasting :

Monsieur Mircea Sirbu, Directeur de Lasting Distribution, pour nous avoir permis de faire un stage dans ses locaux. Il nous a accueilli chaleureusement et fut très ouvert à nos projets. Il a su nous encourager et nous conseiller tout au long de notre démarche.

Monsieur Ovidiu Sirbovan, chef du service RMA, pour nous avoir intégrés rapidement au sein de l'entreprise et nous avoir accordés toute sa confiance. Il su répondre à toutes nos interrogations, nous décrire tant son service que l'organisation globale. Notre collaboration fut appréciable.

Monsieur Radiu Cornilan, chef du service Technique & Service, pour d'abord nous avoir épaulés pour l'étude de l'entreprise et de son service, puis ensuite pour nous avoir facilités la communication en anglais dans l'entreprise où beaucoup ne parle que roumain.

Enfin, tous les employés de Lasting System que l'on a pu rencontrer lors de notre stage, ils nous ont toujours offerts le meilleur accueil.

C'est avec enthousiasme que nous finissons notre DUT de Qualité, Logistique Industrielle et Organisation au sein de l'Institut Universitaire de Technologie de Nantes par un stage à l'étranger. Il s'est déroulé à Timișoara, 4^{ème} ville la plus peuplée de Roumanie, dans l'entreprise Lasting Distribution.

Notre immersion de trois mois dans le monde professionnel roumain s'est entièrement tournée vers la qualité. En effet, nous avons construit un projet concordant avec notre spécialité de 2^{ème} année de DUT, à savoir la gestion de la qualité. Pour faire de la qualité, il faut avant tout avoir d'importantes connaissances sur le profil de l'entreprise, son activité et son organisation. Parallèlement, il faut étudier ce qui existe déjà en matière de qualité. Ces préliminaires sont essentiels pour la cohérence d'une telle démarche, c'est pourquoi nous avons fait une analyse diagnostic préalablement. Pour ce rapport de projet, nous nous baserons donc sur cette analyse et évoquerons à nouveau certains éléments capitaux à notre mission. Ce compte rendu retranscrira ensuite la partie de mise en œuvre où nous tenterons de détailler précisément quelles ont été nos actions dans l'entreprise.

Ce rapport permettra donc de retracer l'ensemble de notre évolution chez Lasting Distribution et il s'attardera sur la partie mise en place des actions.

SOMMAIRE

Remerciements

Introduction

Partie 1 : Présentation de l'entreprise	4
I. Le groupe : Lasting System	4
II. Lasting Distribution	5
III. Le service RMA	9
Partie 2 : Notre mission	10
I. Le système de management de la qualité et son optimisation	10
II. Diagnostic	11
III. Enjeux et Objectifs.....	12
IV. Choix des actions	13
Partie 3 : Mise en œuvre	14
I. Sensibilisation et implication du personnel	14
II. Enquête de satisfaction	19
III. Standardisation du premier contact	26

Conclusion

Annexes

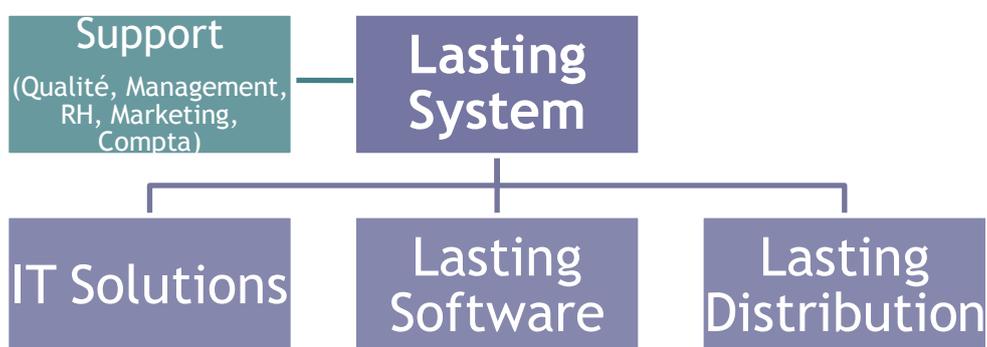
Partie 1 : Présentation de l'entreprise

I. Le groupe : Lasting System

Le groupe, composé de plus de 130 employés, propose aux entreprises des services informatiques. Ils vendent, installent et assurent le SAV de solutions informatiques globales qui lient matériels et logiciels. Lasting System est leader dans le secteur de technologie de l'information en Roumanie.



L'entreprise est divisée en trois branches bien distinctes avec une branche support commune :



IT Solutions :

La branche IT solutions, présente à Bucarest et Timisoara, conçoit sur mesure des infrastructures informatiques pour les entreprises.

Lasting Software :

Cette filiale s'emploie au développement de logiciels. L'expérience acquise depuis quinze années et la spécialisation de l'équipe d'ingénieurs informatiques et programmeurs sont les facteurs déterminants de la réussite de ce département.

Il y a trois sites, dans deux villes à situation stratégiques, pour couvrir l'ensemble du territoire roumain.

	Siège social	Site Oedip	Bureau de Bucarest
<i>Coordonnées</i>	Str. Miron Costin, 2 300174 Timisoara, Romania Tel/Fax : +40-256-201279	Str. Oedip, 2 300766 Timisoara Tel/Fax : +40-256-201278	Bd. Pompei, 8 020335 Bucuresti, Romania Tel/Fax : +40-21-2425026
<i>Description</i>	- Direction du groupe - Services supports - Lasting Software	Lasting Distribution	Relai région de Bucarest pour : - Lasting Distribution - Antenne IT Solution

II. Lasting Distribution

1. Fiche d'identité

- **Raison Sociale** : Lasting Distribution
- **Siège sociale** : Timisoara, Roumanie
- **Forme juridique** : Société à Responsabilités Limitées
- **Forme économique** : Filiale du groupe Lasting System

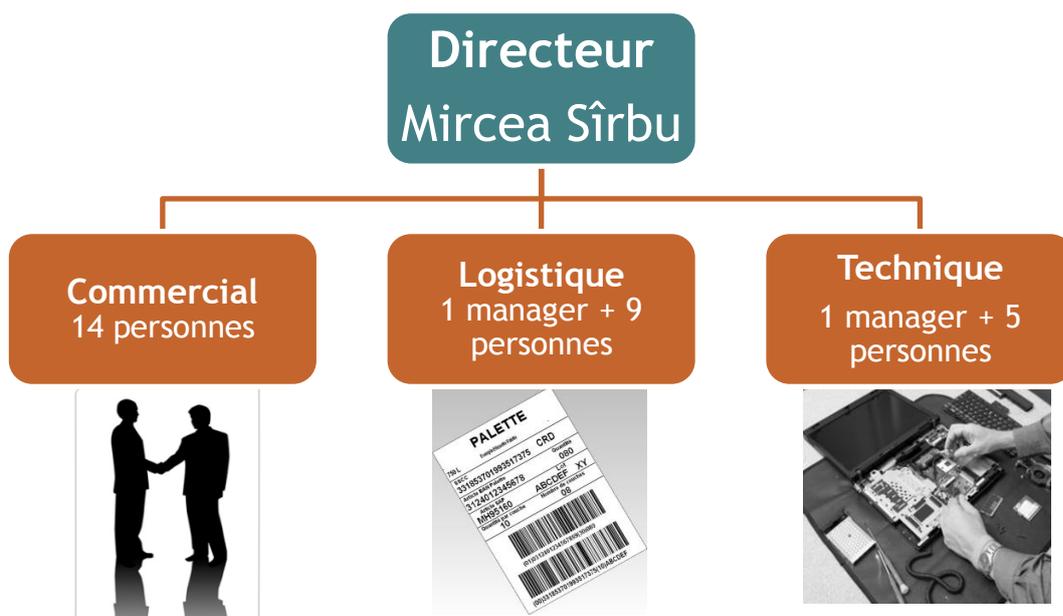


- **Secteur d'activité** : Commerce de gros d'ordinateurs, d'équipements informatiques, périphériques et de logiciels (NAF 2008 : 4651Z)

- **Marché** : Roumanie
- **Produit** : Matériel informatique
- **Taille** : - CA (2009) : 8 millions d'euros
- Effectif : 31 employés

2. Organisation

Lasting Distribution est divisé en trois branches principales dirigées par Mircea Sirbu :



Le service commercial est composé de vendeurs et d'acheteurs. Ils ont pour rôle de stimuler l'activité de l'entreprise. Ils sont chaque jour à la recherche de nouveaux clients et ils soignent leurs échanges commerciaux avec les constructeurs. Enfin, ils apportent toutes les données commerciales aux autres acteurs de l'entreprise.

Le département Logistique gère les livraisons, entre l'entreprise et les clients & constructeurs. De plus, il comprend un service essentiel de l'activité, c'est le Service Après Vente appelé RMA (Return Material Authorization ou Permission de Retourner le Matériel pour Réparation). Ils assurent le SAV pour les entreprises dont ils sont partenaires.

Le service technique assure la maintenance et les réparations.

Ainsi, Lasting Distribution et ses 31 employés ont une organisation à l'image de leur activité, elle est orientée vers le client.

3. Les produits

Le but de Lasting Distribution est de couvrir tous les besoins possibles en matériels informatiques, multimédia et autres accessoires. Nous verrons plus tard que l'entreprise a nombreux partenariats avec différents constructeurs pour répondre à ce besoin de couverture globale.

Ainsi, on peut trouver autant des imprimantes, claviers, souris ou autres périphériques usuels. Pour de grandes installations professionnelles, Lasting vend des serveurs, périphériques réseaux et autres modules de stockage à grande capacité. Pour ce qui est du multimédia et des accessoires, on trouve dans le catalogue des outils de vidéoconférence, des lecteurs DVD portable ou encore des sacs de ordinateur.

Serveurs & Réseaux



Moniteurs



Ordinateurs



Stockage



Conférence



Multimédia



Accessoires



L'entreprise achète son matériel directement aux constructeurs, chacun s'inscrit dans une catégorie de spécialité bien précise :

Ordinateurs (Bureau & Portable)	Moniteurs	Imprimantes	Scanners	Réseaux (WAN, ...)	Audio/Vidéo, Multimédia	Équipements de Stockage	Batteries	Accessoires
DELL	ADC	TallyGenicom	Mustek	TallyGenicom	Polycom (Conferencing Devices)	Tandberg Data	Cyber Power	Targus
FUJITSU	EIZO			D-Link	Mustek	Qimonda	Mustek	R&M
	Belinea				Matrox (Cartes & Accessoires Graphiques)	Memory Solution		
						Dataram		
						Aeneon		

4. Positionnement et clients

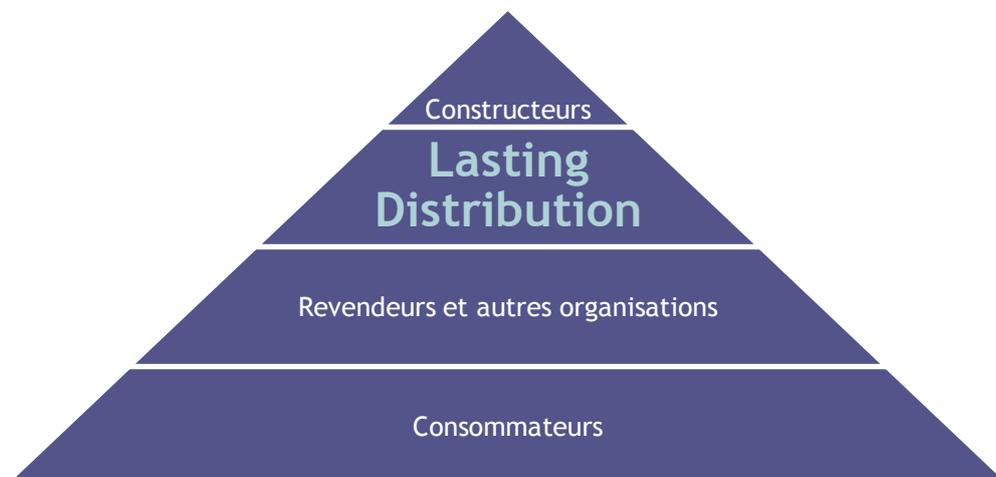
Pour mieux comprendre le positionnement de l'entreprise sur le marché et qui sont ses clients, on peut définir Lasting Distribution comme le représentant principal roumain des grands constructeurs internationaux.

Les revendeurs informatiques répartis sur le territoire ne s'adresse qu'à Lasting et très rarement directement au constructeur.

Par exemple, Belinea va vendre en grande quantité des moniteurs à Lasting pour qu'il les redistribue ensuite chez les vendeurs proches du client comme des grands hypermarchés ou des magasins spécialisés.

De même, si l'utilisateur final a un problème avec son ordinateur portable DELL, alors DELL va rediriger sa requête vers Lasting.

Enfin, les clients peuvent être d'autres organisations comme des administrations étatiques, des universités ou autres PME avec qui Lasting a des importants projets d'implémentation matériels.



5. Partenaires et réseau

Lasting est partenaire direct en Roumanie de grandes marques internationales comme Fujitsu Siemens, DELL ou Polycom.

Les partenariats contractés leurs permettent d’obtenir des prix intéressants pour les achats.

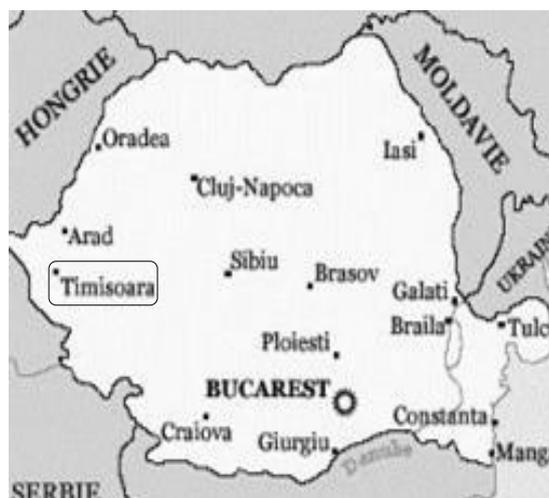
De ce fait, Lasting Distribution a la charge de les représenter. Ainsi, les clients de ces marques passent par Lasting pour acheter du matériel sur le territoire roumain. Enfin, ils assurent le « service-après-vente » des produits, même si le client n’a pas acheté directement chez Lasting, la marque le redirigera ici.

Pour ce qui est du réseau de clients, il est réparti sur l’ensemble du territoire.

Dans les principales villes du pays, Lasting Distribution a un revendeur associé référent au plus près du client.



Pour ce qui est du réseau de clients, il est réparti sur l’ensemble du territoire. Dans les principales villes du pays, Lasting Distribution a un revendeur associé référent au plus près du client :



6. Concurrents

Bien que Lasting Distribution soit le partenaire exclusif de certaines grandes marques, d'autres entreprises similaires avec le même positionnement leur font concurrence.

Les trois grandes entreprises roumaines Genesys, Gemini et Scop ont des activités directement concurrentielles à toutes les activités de Lasting Distribution.

Ensuite RHS est le concurrent par excellence en vente de composants informatiques. Asesoft Distribution propose comme Lasting des offres en solutions informatiques et enfin VideoConferencing est un compétiteur sur le marché de la vente de matériel de Vidéoconférence. Autrement, on note des puissantes entreprises internationales sur le même marché de distribution informatiques comme Veracom, Elco ou Asbis.



III. Le service RMA

RMA est le service sur lequel nous nous sommes le plus investis. Il est par définition le service de retour client de matériels, il s'apparente à un SAV.

Son responsable, Ovidiu Sirbovan, est une personne clef dans notre stage. C'est lui qui a su nous expliquer en détail son service pour favoriser notre travail. Il nous a permis de comprendre au côté du responsable technique les différentes activités de Lasting Distribution.

Quelques chiffres :

938 problèmes sont gérés par trimestre en moyenne, ce qui fait environ 10 demandes de réparations par jour.

Il y a 4 salariés à temps plein qui gèrent les demandes pour répondre au plus vite au client.

La durée moyenne qui s'écoule entre l'envoi du produit défectueux par le client et la réception du produit réparé ou remplacé est inférieure à 2 semaines.

A noter que le service technique qui est chargé des réparations et du diagnostic est au cœur du processus RMA.



Partie 2 : Notre mission

I. Le système de management de la qualité et son optimisation

Intitulé du sujet : Optimisation du système de management de la qualité

Le SMQ a été fondé pour l'ensemble du groupe Lasting System. Notre projet, lui, s'est porté sur Lasting Distribution. Ainsi, nous avons travaillé sur l'optimisation générale de la qualité et su apprécier tous les éléments du SMQ concernant cette filiale uniquement.

1. Définition

Le Système de Management de la Qualité (SMQ) est le dispositif organisationnel mis en œuvre dans l'entreprise pour s'assurer que les dispositions exigées par l'ISO 9001 sont à l'œuvre et efficaces.

La mise en œuvre du système de management de la qualité est avant tout un outil de management pour améliorer l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise. L'amélioration de l'organisation de l'entreprise, de ses circuits d'information et la mobilisation du personnel autour de ce projet fédérateur sont les principaux atouts de cette mise en œuvre.

En laissant aux automatismes des procédures le soin de gérer le quotidien, le chef d'entreprise peut se consacrer à ses clients et à sa créativité. Et en plus, en diminuant les non qualités il augmentera la rentabilité de son entreprise.

La mise en œuvre d'un système de management de la qualité (SMQ) est nécessaire pour diriger avec succès un organisme. La norme ISO 9000 définit un système de management de la qualité comme un *"système de management permettant d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité"*.

2. Optimisation du SMQ

L'optimisation du SMQ ne consiste pas à maintenir le système en place mais bien de s'enquérir des résultats et vérifier s'ils concordent avec la Politique Qualité. Si tel est le cas, il convient de toujours améliorer, pour reprendre la norme, "l'efficacité du SMQ".

Plusieurs objectifs sont recherchés :

- Simplifier le système qualité une fois passé le cap de la certification
- Entretien de la dynamique autour de la démarche qualité et intégrer l'amélioration continue dans la culture de l'entreprise
- Améliorer le SMQ et le faire évoluer vers un système de management global

II. Diagnostic

Le diagnostic effectué précédemment nous a permis de mettre en avant certains dysfonctionnements.

1. Connaissances et implication du personnel en qualité

Les connaissances du personnel en termes de qualité sont faibles. Certains employés trouvent le système qualité lourd et contraignant. Ils ne perçoivent pas l'intérêt d'une démarche qualité. Ils subissent le système et ne sont pas acteurs.

Il n'y a pas non plus d'outils de communication entre la direction et les employés. Il est donc difficile pour le personnel de s'exprimer et aussi de comprendre les différentes attentes des supérieurs.

2. Satisfaction client

Concernant le service RMA, nous avons noté que la qualité du service n'est pas réellement mesurée. Un formulaire de satisfaction client existe mais son utilisation est irrégulière et sa gestion est peu intuitive. Il n'y a pas réellement d'enregistrement et de suivi des réponses. Il est donc difficile de savoir si le client est pleinement satisfait. Aucune amélioration ne peut donc être envisagée.

3. Contact client

Toujours pour le service RMA, le premier contact avec le client n'est pas standardisé. De ce fait, la gestion des demandes varie et le délai d'attente est donc différent.

Le service RMA a besoins de plusieurs informations concernant la demande de retour du produit (client, produit, problème,...). Elles sont donc demandées par email ou par téléphone. Puis, elles sont saisies dans le logiciel de gestion. Cette opération peut, selon les circonstances, prendre du temps. De plus, il arrive que les informations saisies soit incomplètes.

III. Enjeux et Objectifs

Suite à notre diagnostic, nous avons dégagé des pistes d'amélioration basées sur les besoins de l'entreprise et en accord avec les principes du SMQ de la norme ISO 9001

1. Lasting Distribution

Principe

➤ *L'implication du personnel*

Le personnel est le cœur même d'une entreprise et donc l'un des maillons principal pour tout système de management de la qualité. Son implication est indispensable pour que Lasting Distribution puisse progresser. Il est important de faire comprendre à chacun son rôle et son importance, de les responsabiliser.

Enjeux

Le principal enjeu pour Lasting Distribution est la mise en place d'une réelle culture qualité et plus particulièrement la sensibilisation et l'implication du personnel. En effet, nous avons constaté des écarts à la norme ISO 9001 ainsi qu'avec les souhaits de la direction.

Objectifs

- Personnel motivé, impliqué et engagé pour l'entreprise.
- Innovation et créativité pour atteindre les objectifs de l'entreprise.
- Membres du personnel responsables de leurs performances individuelles.
- Personnel soucieux de participer et de contribuer à l'amélioration continue.

2. Service RMA

Principe

➤ *Orientation client*

La satisfaction des clients est la base même de tout système de management de la qualité. L'écoute et la compréhension de leurs besoins, présents et futurs est indispensable pour satisfaire leurs exigences et d'aller au-devant de leurs attentes. L'orientation client se traduit par la mise en place d'un véritable processus de communication avec eux, une analyse prospective de leur besoin, une évaluation régulière de leur niveau de satisfaction et le traitement de leurs réclamations.

Enjeux

Notre analyse nous a permis de mettre en relief une faiblesse majeure au sein du service RMA. Le client n'est pas réellement au cœur du processus. Il est donc nécessaire de le recentrer.

Objectifs

- Réduction du délai moyen de traitement des demandes client (actuellement 14 jours)
 - 5 à 10 % de gain de temps
- Efficacité accrue dans l'utilisation des ressources de l'entreprise pour augmenter la satisfaction du client
- Fidélisation des clients

IV. Choix des actions

Après le diagnostic, plusieurs actions ont été soumises à la direction. Trois ont particulièrement retenu leur attention. La première est la mise en place d'un espace communication pour tout Lasting Distribution. La deuxième est la création d'un outil de mesure de la satisfaction client pour le service RMA. Et enfin, la mise en place d'une procédure de premier contact client-entreprise.

Partie 3 : Mise en œuvre

Cette partie traitera des améliorations que nous avons mises en place à la suite de notre analyse diagnostic. Elle détaillera le contenu des actions envisagées pour Lasting Distribution, puis plus particulièrement pour le service RMA.

I. Sensibilisation et implication du personnel

L'implication des personnes est un levier essentiel pour développer une dynamique de progrès continu de la qualité des produits, des services et du fonctionnement interne de Lasting Distribution. Cette dynamique de progrès est nécessairement l'affaire de tous au quotidien. Elle s'appuie sur la prise en compte des initiatives, sur le développement des travaux en commun, et sur un renforcement de la motivation et de la responsabilisation de tous les acteurs. D'une façon plus générale, le développement de la participation et de l'implication des personnes permet d'évoluer vers une meilleure prise en compte de la ressource humaine de l'entreprise.

1. Action 1

Nous avons organisé des réunions « qualité » avec les managers. Nous avons orienté notre discours sur deux principaux thèmes :

- Les concepts et les principes de la qualité
- Le système de management et d'assurance de la qualité

Nous avons particulièrement insisté sur :

- Le rôle de l'encadrement dans le développement de l'implication et de la participation
- La formation
- Le travail par petit groupe
- La valorisation des initiatives et des résultats
- La communication

2. Action 2

Suite aux souhaits de l'entreprise et à la conjoncture actuelle, la mise en œuvre de l'espace communication n'a pu avoir lieu. Ceci n'est seulement qu'un projet.

Notre objectif était donc de proposer un outil concret accompagné de conseils pour que la mise en application future soit simple et efficace. Il nous avons fallut convaincre les différent protagonistes de l'intérêt de cette démarche.

Cet outil a été conçu avec la participation des manager et après consultation des salariés de Lasting Distribution. Nous avons dialogué par questionnaires (Cf. Annexe 1) papier et réalisé des réunions.

a. Description

La réussite d'une démarche qualité dépend directement du niveau d'implication des acteurs concernés. Or, pour s'impliquer, les personnels ont besoin de connaître le but poursuivi, d'exposer leurs points de vue, d'échanger, d'être informés des résultats obtenus. Autant d'éléments à traiter dans la communication interne de Lasting Distribution.

L'espace sera composé d'une boite à idées et d'un tableau d'affichage.

- La boite à idées est un moyen d'expression, une tribune propice aux revendications. Elle destinée aux employés souhaitant faire part de leurs suggestions.
- Le tableau d'affichage est un outil de communication entre la direction, les manager et les employés.



Boite à idées



Tableau d'affichage

b. Lieu

L'espace communication est une zone visuelle conviviale. Il doit être simple d'accès. C'est pourquoi en accord avec le directeur nous avons décidé de le placer dans le hall d'entrée, face aux machines à café.

c. Contenu

Tableau d'affichage

Le tableau peut contenir différentes rubriques :

- Engagements, politique
- Objectifs à longs, moyens et court termes
- Amélioration
- Revue de presse
- Résultats (exemple : satisfaction client)
- Divers
- ...

→ Les rubriques sont susceptibles d'évoluer. Cependant, il est important que ces changements ne soit pas trop régulier. En effet, le destinataire doit conserver des repères de lecture.

Un tableau d'affichage doit contenir différents éléments:

- des indicateurs pertinents
- un graphique pour présenter l'information la plus représentative des données du tableau
- un commentaire clair, précis et concis donnant des indications sur les actions achevées, en cours, et à venir
- un encart de références avec les coordonnées de l'émetteur et les sources utilisées

Une bonne conception implique:

- une qualité des données
- une limitation à l'essentiel
- une présentation lisible et interprétable, accessible à ses destinataires qui ne sont pas forcément des techniciens
- des chiffres
- une mise à jour régulière adaptée aux besoins
- un système évolutif

Nous avons élaboré, avec les différents managers, un modèle de tableau d'affichage (Cf. Annexe 2).

Boite à idées

Pour éviter de perdre du temps, il est bon de prévoir un formulaire (Cf. Annexe 3) à remplir qui permettra de traiter les idées par domaine ou métier. Ce formulaire sera disposé à coté de l'urne. Il peut comporter un intitulé pour l'idée, un texte descriptif de quelques lignes auquel s'ajouteront un champ pour décrire l'intérêt ou l'apport de l'idée pour l'entreprise. "Les auteurs peuvent ajouter un mot clé à leurs idées ce qui permettra de les indexer automatiquement. Bien entendu, chaque formulaire devra comporter le nom et prénom de l'auteur, le service dans lequel il travaille, ainsi que le moyen de le contacter (e-mail ou téléphone)

d. Gestion

Tableau d'affichage

Il est essentiel de désigner des responsables chargés de gérer le tableau d'affichage.

Un climat de confiance et une adhésion à l'outil sont essentiels

L'actualisation du tableau d'affichage doit être régulière. Elle doit raisonnée en termes prévisionnels en pensant toujours à l'adaptation et aux évolutions futures. Elle ne doit pas se contenter d'accumuler des informations sur le passé.

Il est aussi important d'inciter le personnel à consulter cet outil.

Boite à idées

Après la collecte, vient le moment de l'exploitation des données. Cette phase peut obéir à différentes approches.

La première étape consiste à classer, hiérarchiser et reformuler. Cette étape peut s'apparenter à une phase d'écoute. Elle suppose une capacité d'analyse des points de vue et une volonté d'objectivité de la part de l'organisateur.

La seconde étape a pour but de perfectionner l'idée. Il ne faut surtout pas « censurer » les idées recueillies. Il s'agit, au contraire, de perfectionner chaque suggestion, en cherchant à la rendre viable. La modification, l'adaptation et la transposition constituent, dans cette perspective, des " opérateurs " jugés favorables à la créativité.

Suivant l'usage, il est possible de consulter tous les quinze jours ou tous les mois la boîte et trier ce qu'elle recèle. Il est important de répondre aux contributeurs. Il sera sans doute utile de planifier une réunion avec des employés de profils différents (commercial, technicien, directeur, ...) pour discuter des idées retenues, pour définir lesquelles sont réellement exploitables. Conserver une trace des différentes suggestions est essentiel. De plus, le suivi des actions d'amélioration sera affiché sur le tableau d'affichage.

Autre point clef, l'incitation à participer. En premier lieu, "il faut encourager les personnes à déposer des idées et récompenser chaque idée donnée, pas uniquement celles qui seront effectivement retenues". On peut récompenser soit l'auteur de l'idée, soit l'équipe. Il peut s'agir aussi bien d'une prime, d'un avantage en nature, d'un chèque cadeaux ...

Si la récompense fait toujours plaisir, la démarche participative est souvent désintéressée. Le fait de faire appel aux salariés et d'exploiter réellement les idées est déjà en soit une reconnaissance de leurs compétences.

e. Coût

Le calcul du budget a été réalisé sur le site www.Retif.eu, leader du marché Européen de l'Equipement et de l'Agencement des Professionnels. Le montant est donc une simple estimation et peut légèrement varier.

Dans le climat actuel, nous avons essayé de trouver une solution peu couteuse pour l'entreprise.

Libellé	Quantité	Prix unitaire (€ HT)	Total (€ HT)
Urne	1	36,45	36,45
Tableau liège contour aluminium	3	23,60	70,80
Epingles (100 pièces)	1	3,65	3,65
		Total	110,90

Le coût de la main d'œuvre est faible. Si le travail est bien réparti, seulement quelques heures par moi peuvent être consacrés a la gestion de l'espace communication.

f. Bilan

L'espace communication est un outil efficace pour inciter les employés à s'impliquer. La rigueur et le sérieux de sa gestion sont des points essentiels pour réussir. Ils sont à l'image de l'entreprise.

Les idées des salariés peuvent être sources d'économies ou d'un renforcement de la compétitivité pour l'entreprise. Il faut toutefois que le système de participation soit efficace en favorisant les contributions de chacun et en exploitant au mieux les propositions. La boîte à idées peut d'ailleurs s'avérer un excellent moyen pour faire remonter les problèmes d'ordre organisationnel ou technique, et même de repérer ceux qui ont la capacité à déceler les freins de l'entreprise et à proposer des solutions pour y remédier. C'est un excellent argument sur lequel communiquer pour motiver les salariés à donner des idées.

Cet outil est rentable, le rapport efficacité et coût d'installation et de gestion est un avantage certain.

II. Enquête de satisfaction

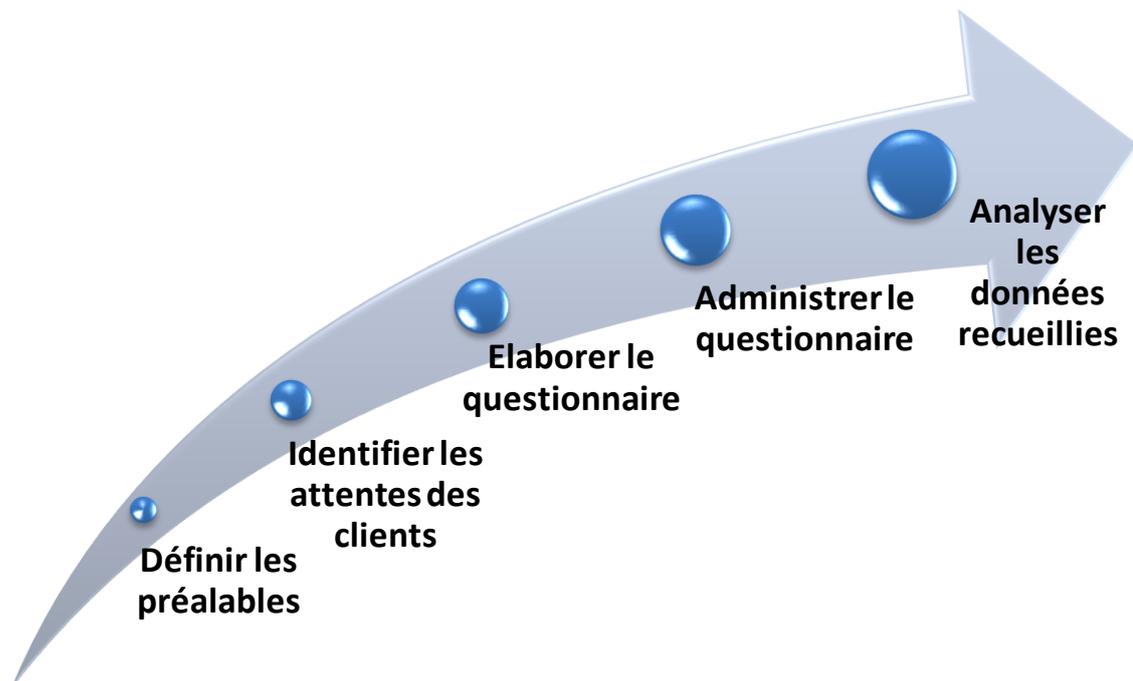
L'enquête satisfaction tient une place importante dans la gestion de la qualité. Du moment que l'organisation attribue un caractère prioritaire au point de vue du client, il est essentiel d'organiser la manière dont on va recueillir et analyser les éléments relatifs aux attentes et aux satisfactions des clients.



La satisfaction implique une expérience vécue par le client. On définit la satisfaction comme étant l'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou du service consommé et ses attentes. Le schéma est le suivant : attentes > expérience (du produit ou du service) > perception d'un écart entre expérience et attentes > (in)satisfaction.

Pour mettre en place ce projet, il faudra recueillir des données sur les attentes, les éléments de qualité du produit ou du service, la perception des écarts pour aboutir à des indicateurs de satisfaction.

L'élaboration de l'enquête satisfaction s'articule autour des différents moments suivants :



1. Définir les préalables

L'enquête de satisfaction mettra en lumière les relations croisées entre les clients, les intervenants internes et le système d'organisation. Les résultats de l'enquête ont une importance stratégique.

Dans un premier temps, il s'agit de définir qui va mener la mise en place de cette étude. Ici, nous serons, Axel Langiano et Vincent Benzrihem, les responsables de la coordination et des choix à propos des éléments relatifs à l'étude.

Dans un deuxième temps, il est nécessaire, pour connaître l'orientation dans laquelle s'inscrit l'étude, de définir les objectifs. Les cinq objectifs suivants ont été déterminés :

- Connaître : Connaître les attentes, les besoins, les préférences, les priorités, les motifs d'insatisfaction des clients
- Mesurer : Les niveaux de satisfaction, la performance de l'organisation, l'évolution de la satisfaction dans le temps
- Expliquer : Pour trouver des explications à des questions que l'on se pose.
- Solliciter : Provoquer des idées, des axes d'amélioration.
- Manager : On peut se servir de l'enquête satisfaction comme outil de management, cela contribuera à sensibiliser le personnel, le motiver.

Ainsi, ces objectifs illustrent ce que l'entreprise attend de l'enquête et, à fortiori, ce dont elle a besoin. Le processus RMA, cœur de notre projet, est tourné vers le client. C'est pour cela qu'il ressort de nombreux enjeux auxquels nous tenterons de faire face.

Les caractéristiques de l'étude

La cible de l'enquête

Ce sont les clients faisant appel au service RMA qui vont donc être ciblés.

L'échantillon

La totalité des clients du service RMA qui ont achetés leurs matériels par Lasting.

Moins de 10% de leurs clients demande les services (RMA) de Lasting en ayant acheté leur matériel chez un autre vendeur.

La mesure

Il s'agit de mesurer la satisfaction globale dans un premier temps. Ensuite, il est nécessaire d'avoir des détails sur les aspects techniques, de communication et sur le temps.

Le lieu

L'enquête sera envoyée aux clients via internet.

Le moment

Elle sera automatiquement envoyée aux clients occasionnels (≤ 4 fois par an), une fois par trimestre aux autres clients (85%).

La méthode de recueil des données

Les données seront recueillies par e-mail et analysées par tableur.



La périodicité

Enquête continue sur une année et renouvelable.

La mesure de satisfaction

Des questions classées par catégorie permettant de déterminer ensuite plus précisément où se trouvent les faiblesses, où est-ce que l'on peut trouver des améliorations.

L'échelle choisie pour les questions est de type sémantique principalement et notation pour la question de satisfaction globale.

L'importance

Le questionnaire tentera de mettre toutes les questions au même niveau d'importance. Le calcul statistique sera la meilleure manière pour donner plus ou moins d'importance à un critère précis de satisfaction.

L'analyse des données

D'abord, une note de satisfaction simple sera donnée. Ensuite, par calculs statistiques, nous calculerons les résultats par catégorie de question. Nous intégrerons une note de satisfaction globale aux autres catégories. Il sera possible enfin de faire des calculs de moyennes pondérées en hiérarchisant certains critères.



La présentation des résultats

Les résultats seront présentés dans un tableur de type Excel en jouant sur des variations de couleurs (du vert au rouge) et des graphiques (histogramme à barre) pour illustrer les données. Ainsi, la présentation sera simple, claire et facile à interpréter pour l'entreprise.

La prise de décision

Les résultats sont analysés par les responsables de chaque service. Chaque responsable, à savoir celui des RMA et du service technique, va analyser les résultats et prendra chaque semestre des décisions (au cours d'une réunion planifiée avec le directeur). Deux actions majoritaires doivent être prises au maximum concernant chacune un thème (la technique par exemple). On attribuera des priorités aux actions si nécessaire. Il y aura une phase d'action qui sera d'abord planifiée puis une phase de suivi des actions sur toute la durée avant la prochaine réunion.

L'amélioration de l'enquête

Une fois par an, une équipe se réunira pour :

- Faire un bilan des résultats de chaque semestre
- Revoir les méthodes et calculs pour l'analyse
- Revoir toutes les caractéristiques de l'enquête ci-dessus
- Réfléchir sur les améliorations que l'on peut apporter aux enquêtes

2. Attentes du client

Voici le message qui introduit le formulaire d'enquête de satisfaction destiné au client :

« Notre but est de toujours maintenir au plus haut notre performance par rapport aux ressources que nous disposons. Pour remplir cet objectif, nous vous serions reconnaissants de prendre un moment pour répondre à l'enquête de satisfaction.

Nos employés s'efforcent de rendre le plus efficace possible le processus RMA. Savoir ce que nous avons bien fait nous motivera davantage. Savoir où est-ce que nous pourrions faire mieux nous aidera à nous améliorer.

Nous considérons l'avis du client comme réellement indispensable. Merci d'avance de répondre aux quelques questions ci-dessous.»

A travers les attentes de l'entreprise par rapport à l'enquête, nous pouvons mieux appréhender celles du client. En effet, le client étant l'acteur principal de l'activité, la connaissance précise de ses attentes est cruciale pour bien travailler. Il en ressort quatre enjeux principaux :

- La satisfaction globale : le client, dans une démarche de confiance, veut que l'entreprise soit tournée au maximum vers lui et ainsi suive l'expression commune : « le client est roi ». En effet, le client a tout d'abord un avis binaire sur une entreprise : « Oui, je leur fais confiance et j'utilise leurs services » ou « Non, je pense que c'est mieux ailleurs, ils sont en général moins bon qu'un autre ».
- Le temps : La notion de durée de réponse à une demande est primordiale et l'entreprise l'a bien compris.

- La communication : Les efforts déjà entrepris par l'entreprise en termes d'accueil du client, d'accompagnement et de fidélisation montre que Lasting fait d'une de ses priorités tout ce qui tourne autour de la communication. L'enquête tentera donc d'analyser cette notion.
- La technique : Le processus RMA met en avant les hautes compétences techniques de Lasting. Il est donc intéressant de savoir si ces compétences sont validées et suffisantes pour le client.

Remarque : On pourrait remarquer que la donnée « prix » n'est pas pris en compte. Outre la main d'œuvre et la marge qu'ils ajoutent au coût final, Lasting Distribution jouie de la collaboration DIRECTE (et souvent exclusives en Roumanie) avec les constructeurs pour lesquels ils assurent le SAV. Le prix des pièces de rechange est fixé par le constructeur et donc la concurrence ne joue pas à ce niveau (plutôt à l'achat avec la comparaison inter-constructeur). Pour rappel, ils sont comme les sous-traitants de leur activité de RMA.

3. Le questionnaire

C'est indéniablement la partie qui nous a pris le plus de temps. Elle constitue le cœur de notre action.

Choix de la forme : Il a fallu d'abord décider de choisir sous quelle forme allait se présenter le document. Nous avons choisi le modèle du formulaire.

Les questions : Grâce aux étapes précédentes, on connaît nos objectifs, les attentes du client et les préalables envisagés. Les questions découlent de cette analyse. Pour ne pas surcharger le questionnaire, aller à l'essentiel mais surtout être clair et encourager le client à répondre, nous nous sommes basés sur un total de 8 questions. Chaque catégorie (au nombre de 4) allait donc comprendre deux questions. Voici la liste :

1. Etes-vous satisfait des réparations effectuées sur le produit ?
2. Avons-nous bien compris votre demande ?
3. Jugez-vous nos compétences techniques suffisantes ?
4. Etes-vous satisfait de la durée globale de traitement de votre demande ?
5. Votre demande a-t-elle été rapidement prise en charge ?
6. Avez-vous été informé du suivi de l'avancé au cours de la réparation ?
7. D'après votre expérience, est-ce que vous nous recommanderiez à un collègue ?
8. Notez votre satisfaction globale (échelle de 1 à 5) :

4. Administrer le questionnaire

Une fois le questionnaire élaboré, la question de l'implémentation se posa. Il fallait répondre aux principales questions suivantes :

Comment concevoir le formulaire pour que la gestion de l'enquête soit simple, rapide et performante ?

Comment allait être transmises les données ?

Comment faire l'acquisition des données de réponses et comment les interpréter ?

Pour les réponses aux questions, nous avons choisis une solution sémantique et notation :



Elle est binaire – « Oui » ou « Non » – pour les questions simples et pour les autres on répond par « Totalement », « Partiellement » ou « Pas du tout ». Enfin, pour la question finale, c'est une note qui est attribuée. Parallèlement à ces réponses, le client est invité à y apposer un commentaire (« commentaire basé sur votre expérience avec nous ou suggestions pour améliorer notre service ») pour chacune d'entre elles.

Ce formulaire a été programmé en langage HTML. Outre les bases en HTML, il a fallu maîtriser des connaissances spécifiques aux formulaires utilisées pour sa création (Cf. Annexe 4). Ce format était actif, pratique, clair, simple et productif (Cf. Annexe 5).

Difficultés rencontrées

- Déterminer le minimum de question en couvrant l'ensemble des critères
- Programmation en langage HTML : Obtention d'un système opérationnel et performant longue et fastidieuse
- Déterminer les attentes du client

Faiblesse du système

Le formulaire HTML n'est pas réellement sécurisé : On ne peut pas garantir dans le formulaire HTML le respect du format des chaînes de caractères. La source du formulaire pourrait être reprise et modifiée par un utilisateur malveillant, qui enverrait ainsi des données corrompues.

5. Analyser les données recueillies

Entre l'envoi des résultats du client et l'analyse, on effectue un transfert de données qui ici se fait par un simple copier/coller vers une feuille Excel préparée.

A terme, nous avons décidé avec le webmaster de mettre en place un système CGI (Cf. Annexe 6).

Grâce aux fonctions statistiques, graphiques et conditionnelles du logiciel Excel, nous allons tenter d'analyser les données (Cf. Annexe 7).

Nous obtenons désormais une série de 8 chiffres (on ne considère pas les commentaires) que nous allons devoir analyser. Notre premier but est, pour chaque client, de calculer une note moyenne de toutes ses réponses. Elle est affichée en jaune sur la feuille de calcul.

Ensuite, il convient d'afficher les résultats par critère (les 4 différentes catégories). Pour cela, nous avons mis en place un graphique de type Histogramme à barre, puis une suite de flèches différentes avec un code couleur pour afficher la tendance des données.

Excellent	↑
Very good	↗
Average	→
Bad	↘
Very bad	↓

Pour obtenir enfin les résultats consolidés (multi-clients), nous avons prévu la possibilité d'intégrer plusieurs séries et faire une moyenne pour chaque réponse afin de traiter les données comme un seul client.

6. Communiquer les résultats

Les résultats de l'enquête sont confiés aux responsables des services RMA et Technique. Il est organisé des réunions (2 par an minimum comme précédemment énoncé) pour la communication des rapports. On suivra trois moments pour ce type de réunion : l'exposé, le débat et la décision.

L'exposé vise à informer par la présentation des faits et des chiffres et à expliquer les raisons des jugements proposés. Les responsables seront tenus de mettre en forme (impression papier) et de commenter chaque résultat brut par catégories et par trimestre. L'auteur d'un exposé recherche également le dialogue. Il veillera à ce que du temps soit accordé au débat.

Le débat consiste à répondre aux questions des participants, à lever les obstacles à une bonne compréhension du sujet et à enrichir éventuellement l'analyse.

Les deux managers veilleront à motiver les salariés et autre responsables afin de prendre les **décisions** et passer à l'action.

Transmis à tous les responsables dans un premier temps, les résultats pourront être affichés sur le tableau d'affichage à destination de tous les employés.

III. Standardisation du premier contact

Comme nous l'avons vu, le premier contact devait être standardisé puisque la procédure était changeante, parfois vague et jamais optimisé. Ainsi, nous avons décidé de créer un formulaire (de type HTML) en ligne pour que le client fasse sa demande de RMA.

Ce choix fut motivé par :

- L'encouragement de l'entreprise dans cette action.
- Le fait que c'est l'un des meilleurs moyens pour recevoir facilement toutes les informations nécessaires et réduire à une soumission de formulaire les plusieurs appels téléphoniques et e-mails.
- Un format (HTML) bien maîtrisé ayant travaillé avec pour l'enquête de satisfaction.
 - Remarque : Nous avons cependant utiliser quelques spécificités (Cf. Annexe 8).

Description du formulaire (Cf. Annexe 9):

Client

- *Nume :*

Ici, le client entre son nom. Leurs clients sont des professionnels (majoritairement connus par l'entreprise), donc dans un premier temps, il n'est pas nécessaire d'avoir plus d'informations.

Articol

- *Denumire familie articol :*
- *Tip articol :*
- *Vindut de Lasting ? : Da Nu*
- *Identificator articol :*
- *Nr. serie articol :*

Ici, il est nécessaire d'avoir une description précise de l'article concerné. D'abord la famille d'article (composant, périphérique, ordinateur, ...) puis le type d'article (carte graphique, disque dur, imprimante, LCD, ...). Pour une raison de procédure, et a fortiori de coût, il est demandé de préciser si l'article fut acheté par Lasting ou non. Ensuite il est demandé d'inscrire l'identifiant et le n° de série de l'article.

- *Descriere defect :*

Le client doit donner sa première analyse du problème, il doit décrire le problème et énoncer ce qui pense être à l'origine du défaut.

Utilizator Final

- *Nume :*
- *Telefon :*
- *E-mail :*

Enfin, il est nécessaire d'avoir les informations sur le propriétaire du matériel.

Bilan

- Avantages du formulaire :

Tous les nouveaux clients RMA auront un seul moyen pour émettre une requête, l'entreprise bénéficiera donc de cet allègement des demandes (téléphone, sur place, e-mail réduit à la réception des réponses d'un simple formulaire). Au fur et à mesure les clients prendront l'habitude d'utiliser le formulaire et à terme les acteurs du processus RMA n'auront que des demandes claires, simples et précises reçues directement via leur serveur.

- Inconvénients du formulaire :

Cette action fut la bienvenue dans l'entreprise, ils y avait déjà pensé mais détiennent désormais un projet plus concret. Toutefois, quelques appréhensions subsistaient encore à la mise en place de ce formulaire.

En effet, l'élément sensible concerne les gros clients. Ils préfèrent réellement sentir le contact de l'entreprise, la possibilité de les appeler, de leur envoyer un e-mail ou de se rendre sur place. Connaissant bien les informations que nécessite le service RMA pour toute prise en charge de matériel, ils estiment plus simple d'envoyer un e-mail à la personne qui s'en charge (la connaissant) que d'être restreint à remplir rigoureusement à chaque fois un formulaire bien précis. Pour généraliser, les responsables nous ont confirmés que pour la plupart des clients en Roumanie (même pour les nouveaux), ils privilégient réellement l'outil téléphonique que l'utilisation d'un outil internet.

Conclusion

Cette expérience nous a permis de prendre conscience de toute l'envergure du système de management de la qualité et des enjeux associés à sa gestion. Ce système de management permettant d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité est un réel outil de perfectionnement.

L'implication du personnel et l'orientation client sont les deux principes du SMQ sur lesquels nous avons travaillé. La satisfaction des clients est la base même de tout système de management de la qualité, c'est une priorité pour l'entreprise. Il faut savoir évoluer selon les besoins des clients et par conséquent posséder les outils nécessaires pour identifier ces besoins. L'implication du personnel est un principe relativement moins important mais son impact n'est pas à négliger. En effet, le rapport entre son influence et le coût de sa mise en œuvre est très intéressant.

Notre mission à l'étranger fut une franche réussite. Ce projet nous a beaucoup apporté tant au niveau professionnel, avec la mise en œuvre de nos compétences, que personnel grâce à la découverte d'une nouvelle culture et d'un quotidien différent. La maturité acquise sera un atout certain pour l'avenir.

Ce stage fut une réelle immersion au sein d'une entreprise roumaine. Il nous a fallu nous adapter, être autonome et défendre nos idées. Cette expérience a également confirmé notre volonté de travailler dans le domaine riche et variée qu'est la qualité.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire

Communication area (Questionnaire Employees)

In our quality approach we thought to implement a communication area for employees in your location (Oedipe St) through a posting board.

The main aim is to make easier the communication between the different managers and the employees.

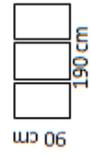
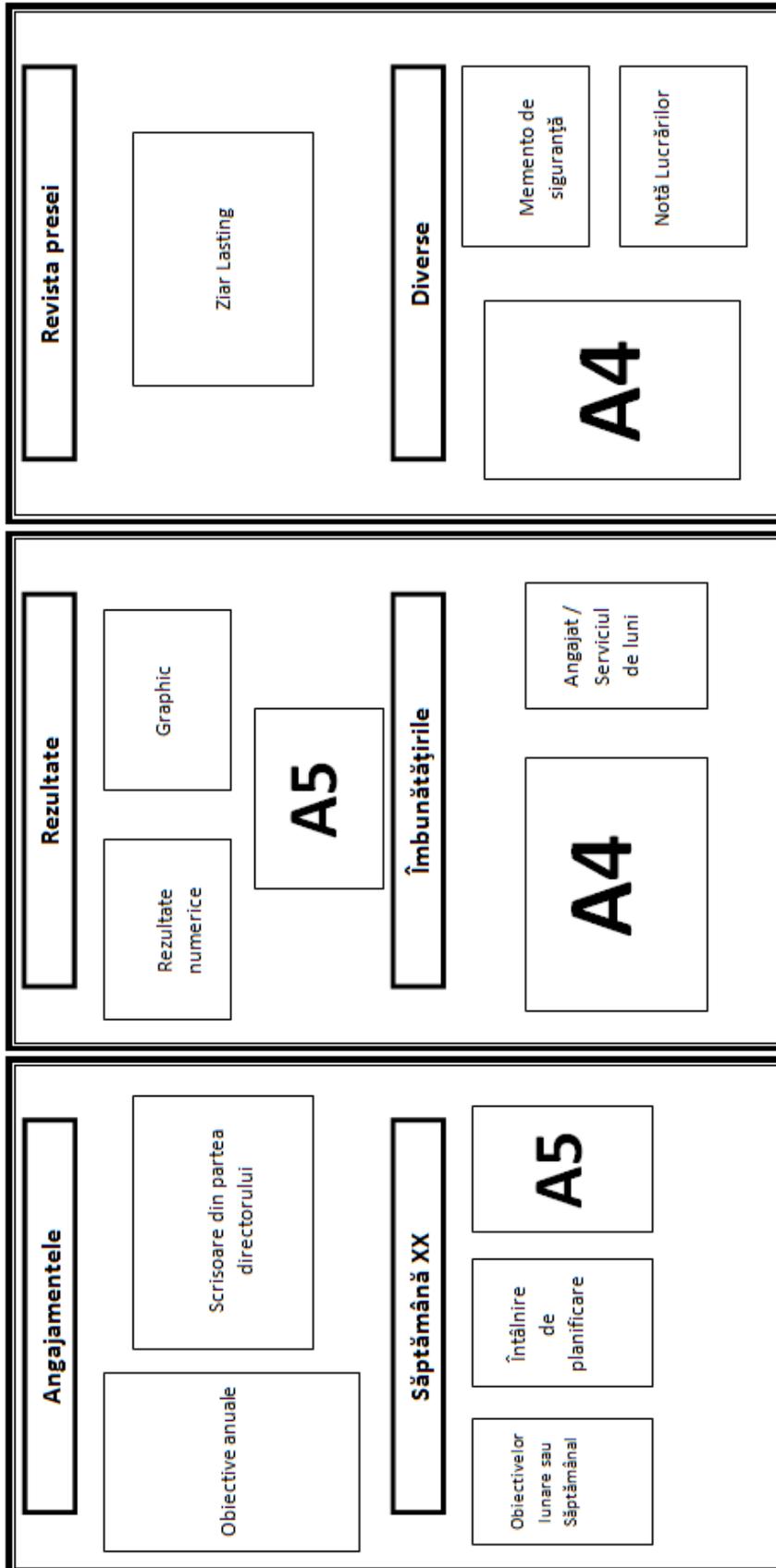
Thanks in advance for answering to those questions:

1. Where would you want to install the posting board?
2. What kind of topic would you want to see on this board
 - a. e.
 - b. f.
 - c. g.
 - d. h.
3. Could you be interesting in an idea box ?
4. Do you think you will share some informations and will consult the board ?



Redacted by Axel Langiano & Vincent Benzrihem, in a training course @ Lasting Distribution

Annexe 2 : Modèle tableau d'affichage



Annexe 3 : Formulaire « boîte à idées »

 LASTING	Data : ... / ... / ...
SUGESTII și ÎMBUNĂTĂȚIRI	
► Informații personale	
Nume	
Prenume	
Serviciu	
Contact	Tel : Email :
► Sugestie	
Idee	
Descriere	
Interes pentru Lasting Distribution	

Vă mulțumim pentru participare !

Format A5

Annexe 4 : La programmation HTML du formulaire

Voici les connaissances en programmation nécessaire à l'élaboration de notre formulaire et nos étapes :

1. La balise <form>

La déclaration de base d'un formulaire se fait par:

- le tag "form"
- la spécification des paramètres "action", "method" et parfois "name"

```
<FORM ACTION="URL" METHOD=GET ou POST>
```

....

```
</FORM>
```

- L'URL spécifié par le paramètre ACTION désigne la ressource vers laquelle l'information recueillie sera transmise.

Si ce paramètre n'est pas spécifié le document courant est utilisé par défaut.

- La valeur du paramètre METHOD va dépendre du type de traitement utilisé :
 - GET est la méthode par défaut et ajoute le contenu du formulaire à l'URL spécifié dans ACTION comme s'il s'agissait d'un query normal.
 - POST envoie le contenu du formulaire au serveur comme un ensemble de données sans les faire figurer à la suite de l'URL. C'est cette valeur que l'on a utilisé.

- Le formulaire est traité par la ressource /cgi-bin/colin :

```
<form method="post" action="http://lasting.ro/cgi-bin/colin">
```

Le formulaire ne sera pas envoyé à un programme cgi (eventuellement, il pourrait être traité par JavaScript):<form>

- Le formulaire est traité pas la ressource "mailto:"

```
<form enctype="application/x-www-form-urlencoded"
action="mailto:ancheta.satisfactie@lasting.ro" method=post>
```

2. Questions ouvertes et fermées: <INPUT>

A. Aperçu des widgets

"<INPUT>" sert à poser des questions selon différentes modalités:

```
<INPUT TYPE="..." NAME="..." VALUE="..." CHECKED="..."
SIZE="..." MAXLENGTH="...">
```

"TYPE" spécifie le type de question:

- "text" est la valeur par défaut et permet de saisir une ligne de texte. (par exemple nom, prénom, adresse etc...)
- "checkbox" permet de définir un bouton qui est soit poussé ou relâché.

- **“radio”** définit un ensemble de boutons dont un seul peut être activé à la fois.
(par exemple: Totally/Partly/Not at all)
- **“submit”** (soumission) définit un bouton qui déclenche l’envoi du contenu du formulaire.
- **“reset”** remet les valeurs des champs du formulaire à leur valeur par défaut.

B. L’attribut **“NAME”**

NAME sert à donner un nom à chaque champ:

- Il n’apparaît pas à l’affichage mais il est utile pour le traitement des données. Lors de l’envoi du formulaire, on verra : « NAME=réponse » dans l’e-mail reçu.
- Il n’est pas nécessaire de spécifier un nom de champ pour les types “submit” et “reset”.
- NAME sert à *regrouper des boutons* “radio” (voir exemple ci-dessous)

Remarque : Pour éviter les erreurs, il fallait éviter d’utiliser le même “name” pour plusieurs “checkbox”

Lors du traitement du formulaire, la variable ‘chiffre1’ contiendra le nombre écrit dans la zone de texte.

Entrez un chiffre dans cette zone:

```
<INPUT TYPE="text" NAME="chiffre1" SIZE=10>
```

- Les ‘radio-boutons’ ont le même nom, seul un peut être activé.
- Lors du traitement du formulaire, la variable ‘answerQ2’ contiendra soit “1”, soit “2”.

```
<input type="radio" name="answerQ2" value="1">Yes
```

```
<input type="radio" name=" answerQ2" value="2">No
```

C. L’attribut **“VALUE”**

VALUE permet de spécifier les valeurs des réponses:

- Pour les questions ouvertes (text) value définit la valeur par défaut (si nécessaire)
- Pour les widgets de type radio et checkbox, il définit la valeur transmise par le formulaire pour le bouton sélectionné.
- Pour les types “submit”, “reset” et “button”, la valeur du paramètre value correspond au texte affiché sur le bouton.

```
<input type="text" name="nom_de_famille" value="Hanescu">
```

```
<input type="checkbox" name="gestion" value="FIFO">
```

```
<input type="submit" value="soumettre">
```

SIZE spécifie la largeur d’un champs (Nb de caractères)

- s’applique aux questions ouvertes

```
<INPUT TYPE=text NAME=nom SIZE="10" VALUE="100">
```

MAXLENGTH détermine le nombre maximum de caractères pouvant être saisis pour une question ouverte.

- Si ce paramètre ne figure pas dans la déclaration d’input, le nombre de caractères possibles est infini.

```
<input type=text name=commentaire maxlength=50>
```

Les zones de texte <TEXTAREA>

Permet de définir une entrée qui s'étend sur plus qu'une ligne :

- Nous les avons utilisées pour permettre à l'utilisateur de donner un commentaire.
- Comme pour les autres champs il faut spécifier un nom symbolique pour le contenu du champ (NAME).
- La largeur et la hauteur (en nombre de lignes) de la fenêtre de saisie est déterminé par les paramètres ROWS et COLS

Exemple:

```
<TEXTAREA name="commentsQ3" rows=4 cols=60>  
</textarea>
```

Envoyer le contenu d'un formulaire avec email

Principe:

- Au lieu d'appeler un script CGI-BIN avec le formulaire, la commande mailto est directement invoquée.

- Notez l'utilisation de "enctype=....." !

Ce qui change par rapport à l'option CGI :

- Le traitement du formulaire est pris en charge par le client WWW qui envoie un e-mail contenant les réponses au formulaire.
- Cette solution est la plus simple pour une interaction unidirectionnelle (vous voulez recevoir de l'info sans donner de feed-back)
- Toutefois, le résultat n'est pas très joli à regarder.

Annexe 5 : Formulaire de Satisfaction Client



RMA - Client Satisfaction Survey

Your RMA request has just been completed and we trust that we have resolved it to your satisfaction.

Our goal is to ensure that we maintain the highest standards of service that we can, relative to the resources at our disposal. In order to assist us in achieving this, we would appreciate a brief moment of your time to complete the following satisfaction survey.

Our employees strive to do the best they can to process your RMA effectively. Knowing what they have done well provides invaluable motivation. Knowing what they could have done better helps them to improve.

We consider customer feedback highly valuable and consequently take it very seriously, to the extent that we regularly show our appreciation by rewarding with a prize.

Questionnaire :

Your Experience	Comments based on your experience in dealing with us, or suggestions for improving our service to you
Did we repair your product to your satisfaction ? <input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No	
Did we understand the fault you reported ? <input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No	
Did you feel we had the technical competence to repair your product ? <input type="radio"/> Fully <input type="radio"/> Partly <input type="radio"/> Not at all	
Did we complete your RMA within acceptable timescales ? <input type="radio"/> Fully <input type="radio"/> Partly <input type="radio"/> Not at all	
Did we appreciate the urgency of your RMA ? <input type="radio"/> Fully <input type="radio"/> Partly <input type="radio"/> Not at all	
Did we keep you informed on the progress of your RMA ? <input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No	
Based on your experience would you recommend us favourably to a colleague ? <input type="radio"/> Fully <input type="radio"/> Partly <input type="radio"/> Not at all	
Rate your global satisfaction /5 : <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	
Do you have any comments or suggestions that would help us improve our quality of customer service ?	

Your details :

RMA Number to which this survey applies * (last one)	
Company Name *	
Response entry by *	
E-mail address *	

SEND BY E-MAIL
Clear All

Thank you for taking the time to provide us with your feedback

LASTING System : PARTENERUL in care poti avea INCREDERE!
 © Copyright Lasting Distribution - www.lasting.ro

Annexe 6 : Système CGI

Un script **CGI** (*Common Gateway Interface*, traduisez *interface de passerelle commune*) est un programme exécuté par le serveur web (on dit généralement « côté serveur »), permettant d'envoyer au navigateur de l'internaute un code HTML créé automatiquement par le serveur (basé par exemple sur une autre application, telle qu'un système de gestion de base de données, d'où le nom de *passerelle*).

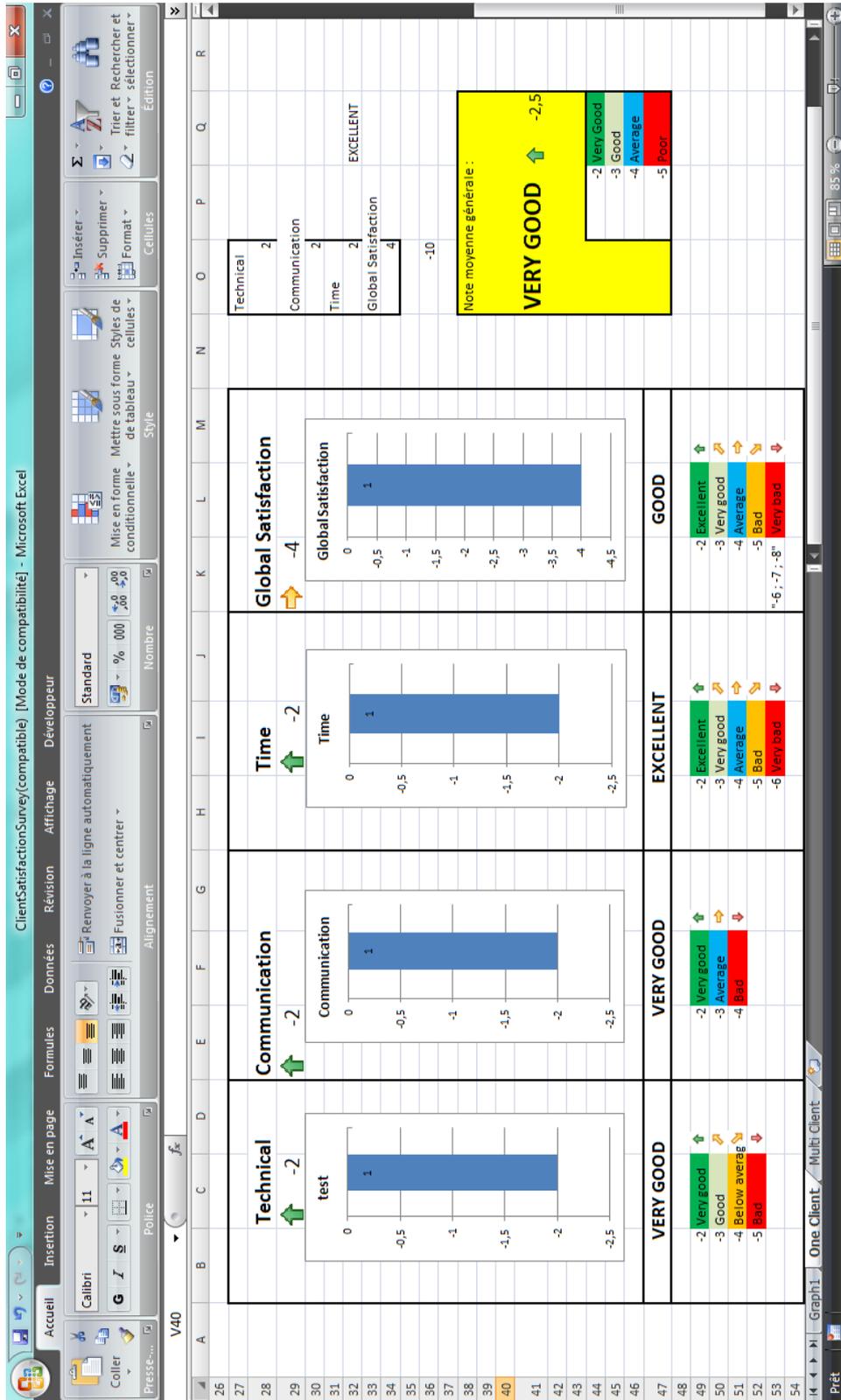
Un des principaux intérêts de l'utilisation de CGI est la possibilité de fournir des pages dynamiques, c'est-à-dire des pages personnalisées selon un choix ou une saisie de l'utilisateur. L'application la plus fréquente de cette technique repose sur l'utilisation de formulaires HTML permettant à l'utilisateur de choisir ou de saisir des données, puis de cliquer sur un bouton de soumission du formulaire, envoyant alors les données du formulaire en paramètre du script CGI.

Un programme CGI peut être écrit dans à peu près n'importe quel langage de programmation pourvu que celui-ci soit :

- capable de lire le flux de données d'entrée ;
- capable de traiter des chaînes de caractères ;
- capable d'écrire sur le flux standard de sortie ;
- exécutable ou interprétable par le serveur web.

D'après <http://www.commentcamarche.net/contents/cgi/cgiintro.php3>

Annexe 7 : Analyse des résultats



Annexe 8 : Spécificités HTML

Menus déroulants et listes à choix multiples <SELECT>

SELECT permet de définir un menu déroulant.

On peut ainsi forcer le choix entre plusieurs possibilités. Celles-ci sont référencées par le tag "option"

Paramètre :

- NAME est le nom symbolique du champ contenant la réponse.
 - Si SIZE=1 le browser affichera un menu déroulant classique.
- Si SIZE=2 ou plus les options apparaîtront dans une liste "scrollable" qui laisse apercevoir le nombre d'items spécifiés par SIZE.

- MULTIPLE ne prend pas de valeur.

S'il est mentionné il permet le choix de plus d'un item.

Dès lors, même si SIZE=1, le browser affiche une liste "scrollable".

Le tag OPTION:

- ne requiert pas de fermeture
- permet d'indiquer le texte d'un élément du menu déroulant.

Articol

Denumire familie articol :

Tip articol :

Vindut de Lasting ? : Da

D'après : <http://www.commentcamarche.net/contents/html/htmlform.php3>

Annexe 9 : Formulaire de premier contact



Formularul de cerere RMA

Formularul de cerere RMA contine campuri obligatorii. Daca aceste campuri nu sunt completate sau sunt completate incorect, timpul de raspuns la solicitarea dumneavoastra va intarzia. Va rugam sa va asigurati ca ati trimis toate informatiile necesare astfel incat sa va putem oferi un raspuns intr-un timp cat mai scurt.

Client

Nume :

Articol

Denumire familie articole :

Tip articol :

Vindut de Lasting ? : Da Nu

Identificator articol :

Nr. serie articol :

Descriere defect :

Utilizator Final

Nume :

Telefon :

E-mail :

LASTING System : PARTENERUL in care poti avea INCREDERE!



© Copyright Lasting Distribution - www.lasting.ro