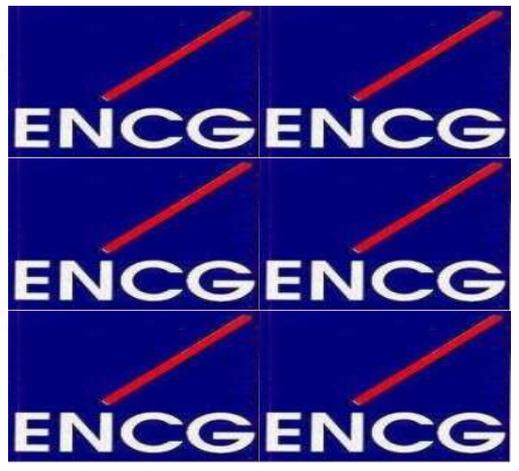


جامعة الحسن الاول  
Université Hassan 1er

جامعة الحسن الاول  
Université Hassan 1er

جامعة الحسن الاول  
Université Hassan 1er



جامعة الحسن الاول  
Université Hassan 1er



**LYONNAISE  
DES EAUX DE  
CASABLANCA**

**« PROPOSITION D'UNE FORMATION POUR LE  
PERSONNEL EN CONTACT DE LA LYDEC  
COMME PREALABLE POUR L'INSTAURATION  
D'UN PROCESSUS CRM »**



Encadré par :  
M. Yassine ELBOUCHIKHI/LYDEC  
Mme. Zahra BENABBOU/ENCG-Settat

## Remerciements

**Je tiens à adresser mes plus vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué De près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.**

**Tout particulièrement,**

**Monsieur Yassine ELBOUCHIKHL**

**de m'avoir accueilli au sein de la LYDEC.**

**Ce fut une très belle et rencontre et un enrichissement personnel et professionnel.**

**Aussi à Madame Zahra BENABOU mon professeur et encadrant pour ses conseils, son suivi et notamment le temps qu'elle m'a accordé.**

**Une pensée pour mes chers parents, cousins et amis, auxquels je serai toujours reconnaissante de m'avoir continuellement donner de précieux conseils et appuis.**

# Sommaire

## I- Introduction

## II- Chapitre Premier : Lyonnaise des Eaux de Casablanca (LYDEC)

**Section I : Présentation de LYDEC**

**Section II : Secteurs de LYDEC**

**Section III : Réalisation de LYDEC**

## III- Chapitre Deuxième : Direction Développement Clientèle (DDC)

**Section I : Présentation et Missions de la DDC**

**Section II : Etudes de marché**

## IV- Chapitre Troisième : Instauration d'un processus CRM à la LYDEC

**Section I : Développement Clientèle**

**Section II : Gestion du Personnel en Contact**

**Section III : Un processus CRM pour LYDEC**

Aujourd'hui, conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises. Elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation personnalisée avec chaque client mais aussi de proposer des produits et des services sur mesure pour des milliers, voire des millions de client.

L'entreprise doit ainsi s'organiser autour d'une stratégie orientée client. Autant de défis que seules les entreprises optant pour le CRM peuvent relever.

En s'appuyant sur les technologies telles que le datamining, la multiplication des canaux de communication et l'e-commerce, les applications CRM vont permettre aux entreprises sur le long terme de mieux comprendre et mieux contacter chaque client, pour mieux vendre et servir et ainsi le fidéliser.

Chapitre Premier

Lyonnaise Des

Eaux de Casablanca

LYDEC  
ليدك

➤ *Section 1 : Présentation de LYDEC*

1. *Fiche signalétique*

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Président</b>                     | <b>Eric DE MUYNK</b>  |
| <b>Président d'honneur</b>           | Gérard PAYEN  |
| <b>Directeur Général</b>             | Jean Pierre ERMENAULT   |
| <b>Directeur Général</b>             | Alain PERRET  |
| <b>Siège Social</b>                  | 48, Rue Med DIOURI 20000 Casablanca   |
| <b>Commissaires au comptes</b>       | Price WaterHouse Coopers/ Masnaoui Mazars   |
| <b>Secteur d'activité</b>            | Services aux collectivités  |
| <b>Date d'introduction en Bourse</b> | 18 Juillet 2005   |
| <b>Objet Social</b>                  | Réalisation du contrat de Gestion déléguée de distribution d'eau potable, d'électricité et d'assainissement du Grand Casablanca pour 30ans dès1995. |

## 2. Organigramme

**Jean Pierre ERMAULT**

Directeur Général

**Alain PERRET**

Directeur Général Adjoint – Directeur Support

**Abdelali HAITAMI**

Directeur Général Adjoint – Directeur des Opérations

**Abdeljawad BENCHADOU**

Directeur des Systèmes d'Informations – Directeur Développement Clientèle

**Tahar EL AGAL**

Directeur de l'Exploitation Eau et Assainissement

**Bouchra GHIATI**

Directeur de la Communication & Développement Durable

**Gérard FAURE**

Directeur d'Exploitation Electricité & Eclairage Public

**Béatrice ARBELOT**

Directeur Economique

**Laurent GUILLAUME**

Directeur des Ressources Humaines

**Hamid ELMISBAHI**

Direction Bureau d'Etudes

**Christophe CLUZEAU**

Chargé de Mission – Direction INMAE & Gestion du Contrat

**Pierre Yves BOULET**

### 3. Tiers

#### ✓ Etat

La convention signée entre LYDEC et la Ville de Casablanca le 11 novembre 2006 porte sur :

#### **1-Des tarifs mieux adaptés:**

##### - Pour l'eau potable:

- Maintien du tarif de la 1ère tranche au niveau antérieur, soit 2,92 DH HT le m<sup>3</sup> du 1er au 6ème m<sup>3</sup> par mois ;
- création d'une tranche intermédiaire de 2 m<sup>3</sup>, du 7ème au 8<sup>ème</sup> m<sup>3</sup> de consommation par mois, au prix de 3,10 DH HT le m<sup>3</sup> ;
- regroupement en une seule tranche des consommations supérieures à 20 m<sup>3</sup> par mois ;
- les tarifs des tranches de consommation supérieures à 8 m<sup>3</sup> par mois ont augmenté de 6%.

##### - Pour l'assainissement:

- Maintien du tarif de la 1ère tranche sociale au niveau antérieur, soit 0,35 DH HT le m<sup>3</sup> du 1er au 6ème m<sup>3</sup> par mois ;
- création d'une 2ème tranche sociale de 2 m<sup>3</sup>, du 7ème au 8ème m<sup>3</sup> de consommation par mois, à 0,37 DH HT le m<sup>3</sup> (pour les foyers ne dépassant pas 8 m<sup>3</sup> de consommation par mois) ;
- les tarifs des tranches de consommation, hors tranches sociales, ont augmenté de 6%.

#### **2- Des mesures particulières pour les foyers à consommation réduite:**

Pour faciliter aux clients le règlement des factures établies pour leur consommation du 3ème trimestre 2006, LYDEC leur propose un traitement spécifique adapté à leur situation.

#### **3- Une amélioration des conditions de règlement:**

- Les frais des lettres de relance ne seront plus facturés aux clients.
- De même, les frais de relance facturés antérieurement et non réglés, sont annulés.

#### **4- Un accès simplifié au compteur individuel:**

Pour les foyers qui partageaient un comptage collectif avant le 11 novembre 2006, LYDEC leur propose, s'ils le souhaitent, l'installation de compteurs individuels au prix standard unitaire de 500 DH HT, avec des facilités de paiement s'échelonnant sur 10 mois au maximum.

## 5- Un engagement pour la mensualisation de la facture d'eau:

A la demande de la Commission Technique de Suivi, LYDEC s'engage sur le principe de la mensualisation de la facture d'eau et d'assainissement applicable sur les factures que vous recevrez dès fin janvier 2007.

### ✓ Actionnaires

#### 1. SUEZ

Suez a centré son développement prioritairement autour de métiers tels que l'énergie, l'eau et la propreté. A travers sa branche Suez Environnement, le groupe assure la desserte en eau et assainissement à plus de 115 millions de clients et gère la collecte et le traitement des déchets à plus de 74 millions d'habitants dans le monde.

#### 2. ELYO

ELYO est une société de services en efficacité énergétique et environnementale. Elle conçoit et met en œuvre des solutions pour la production et la distribution d'énergies utiles (chaleur, électricité, vapeur, air comprimé, etc.) et l'intégration de services (contrats de gestion maintenance, multiservices et FM). Elyo s'engage, dans la durée et par contrat, sur des résultats auprès de ses clients : collectivités, habitat et entreprises du tertiaire et de l'industrie. Elyo fait partie de SUEZ Energie Services, leader européen des services multi techniques, avec un chiffre d'affaires de 10,4 milliards d'euros et 66 000 collaborateurs. SUEZ Energie Services est une des quatre branches d'activités de SUEZ, groupe industriel international coté en Bourse. Elyo représente, en France, un chiffre d'affaires de 2,1 milliards d'euros et 9 800 personnes.

#### 3. RMA Watanya

RMA Watanya, première compagnie d'assurance du Maroc, née de la fusion des deux compagnies RMA et Al Watanya, occupant désormais la première place sur le marché marocain avec plus de 23% des parts. Ce groupe pèse 2,7 milliards de dirhams de chiffre d'affaires avec des actifs gérés de 16 milliards DH et des fonds propres de 4 milliards Dh.

#### 4. FIPAR Holding

Fipar-Holding est la société d'investissement du Groupe CDG, premier investisseur institutionnel du pays. Fipar-Holding a pour vocation de détenir des participations minoritaires et stratégiques dans les secteurs industriels, financiers et de services, avec un objectif de rendement financier à moyen et long terme.

#### 5. ACTIONS EN BOURSE

LYDEC, première gestion déléguée de services publics de la distribution d'eau, d'électricité et de l'assainissement au Maroc, a été introduite avec succès à la Bourse des

Valeurs de Casablanca le 18 juillet 2005. SUEZ détient désormais 51% du capital de la société aux côtés d'investisseurs institutionnels marocains, RMA Watanya et Fipar Holding (groupe Caisse de Dépôt et de Gestion) ainsi que du grand public dont 1919 collaborateurs de LYDEC.

## ✓ Clientèle

### **1. Particuliers :**

LYDEC a déployé une politique commerciale dynamique grâce au développement d'actions à forte valeur ajoutée pour la clientèle grand public à travers une offre à la fois globale et innovante adaptée à ses besoins.

En adéquation avec sa vision Massira 2007, LYDEC a mis en œuvre durant l'année 2004 plusieurs réalisations :

- Conception et mise sur pied d'un nouveau guide Front Office pour les chargés de clientèle afin de garantir un traitement homogène des demandes clients et de répondre avec plus de célérité et d'efficacité ;
- Mise en place d'une déclaration «engagement abonnement» permettant au client de bénéficier de ses fournitures sur simple signature d'un spécimen de contrat d'abonnement, ainsi que d'un avenant suite au changement ou à la modification du nom. Ceci permet à une personne morale ou physique de changer sa raison sociale ou son nom suite à un jugement du tribunal tout en conservant le numéro initial du contrat ;
- Création de deux nouvelles agences à El Oulfa et à Sidi Moumen et réaménagement de l'agence Aïn Sebaâ selon les conditions modernes d'accueil et de convivialité, y compris pour les personnes à mobilité réduite ;
- Organisation de l'ordonnancement et gestion des ordres de travaux lesquels permettent d'améliorer le temps d'intervention sur les réseaux et d'assurer une réactivité optimisée auprès du client ;
- Déploiement du PDA (Personal Digital Assistant) à l'ensemble des services extérieurs de LYDEC qui a permis d'augmenter l'efficacité des encaisseurs.

### **2. Grandes entreprises**

Conformément à sa vision à horizon 2007, LYDEC apporte une attention soutenue à ses grands clients qu'ils soient grandes entreprises, lotisseurs/promoteurs ou prestataires dans le secteur du grand tertiaire.

Pour répondre aux exigences des grandes entreprises en termes de productivité et de compétitivité, LYDEC a mis à leur disposition une ligne de services adaptée et dédiée

«Inductifs». Cette gamme de services comporte quatre innovations pour mieux les accompagner dans leur développement:

- Inductifs Contact : un interlocuteur privilégié et des canaux de communication dédiés pour un accueil personnalisé ;
- Inductifs Conseil : une écoute attentive et un suivi permanent pour plus de conseil et de proximité ;
- Inductifs Continuité : une information rapide et précise en cas de perturbation de leurs fournitures eau et électricité ;
- Inductifs Assistance Plus : des solutions innovantes au cœur de leur activité pour une utilisation optimale de leurs ressources.
- Lotisseurs et promoteurs immobiliers : Des actions ont été déployées pour apporter les améliorations aux prestations fournies aux lotisseurs et promoteurs immobiliers :
  - réduction des délais d'études et amélioration de la qualité des travaux dans une optique de prestation globale multi fluides, y compris pour l'éclairage public ;
  - développement de l'application informatique GESTLOT qui permet de piloter l'ensemble des dossiers traités dans le Département Lotissements, dans leurs aspects administratifs, techniques et financiers;
  - tenue de trois réunions d'informations et d'échanges avec les associations représentatives de la profession qui ont permis de consolider la qualité des relations de partenariat avec ces acteurs clés de la métropole.

## ➤ *Section II : Secteurs de LYDEC*

### *1. Eau Potable*

#### ✓ Investissements

Les investissements dans l'Eau potable ont représenté 20% du total des montants investis. LYDEC poursuit ainsi son objectif de répondre aux exigences de continuité et de qualité de service, tout en visant à améliorer le taux de desserte et la pression dans certains quartiers, augmenter le rendement, sécuriser la distribution dans les zones industrielles et renforcer le contrôle de la qualité de l'eau.

#### ✓ Traitement

L'eau est traitée pour qu'elle soit potable : décantation, filtration, désinfection, les traitements sont nombreux. Elle doit satisfaire à 47 paramètres de qualité : l'eau est le produit alimentaire le plus contrôlé. Ses caractéristiques qualitatives sont réglementées par la norme marocaine : NM 03.7.001 et sont vérifiées régulièrement par les laboratoires de LYDEC. A titre indicatif, plus de 36 analyses sur le réseau de distribution sont effectuées quotidiennement et près de 98 000 paramètres analytiques sont réalisés annuellement.

✓ Maîtrise de la qualité de l'eau

Pour garantir une excellente qualité de l'eau distribuée à travers le réseau public, LYDEC mobilise des moyens humains et matériels importants.

En effet, le contrôle et la surveillance sont assurés avec rigueur depuis les points de livraison au niveau des différents réservoirs jusqu'aux robinets des clients suivant les normes marocaines et les standards internationaux. Des analyses de la qualité de l'eau sont effectuées en permanence à travers 130 points de prélèvement répartis sur l'ensemble de la Wilaya.

Ce dispositif de contrôle a été renforcé par la mise en place du Bureau Central de Conduite multi fluides qui permet de contrôler en temps réel la qualité de l'eau et d'améliorer la réactivité des différentes équipes d'intervention. LYDEC dispose d'un laboratoire doté d'un équipement moderne qui lui permet de surveiller et d'analyser plus de 60 paramètres déterminant la potabilité et la qualité de l'eau.

Ainsi, 22 points à l'entrée des réservoirs et 138 à l'intérieur du réseau de distribution sont analysés quotidiennement, soit 100 000 environ analyses physico-chimiques et bactériologiques réalisées chaque année. Le taux de conformité global a progressé en raison des actions entreprises pour améliorer la chloration et lutter contre le phénomène des «eaux rouges». Plus de 20 km de réseau et 1 300 branchements ont été renouvelés au cours de l'année 2004 dans les quartiers de l'Oasis, l'Hermitage, la Cité de l'Air et Hay El Masjid.

Pour faire face au risque sanitaire lié à l'utilisation des eaux de puits, LYDEC a mené des actions de sensibilisation auprès de nos clients, les incitant à la vigilance lors de l'utilisation de ces eaux et sur l'interdiction formelle d'effectuer des connexions au niveau des installations intérieures entre les eaux de puits et l'eau distribué.

✓ Amélioration du réseau de distribution

Des efforts importants ont été déployés en 2004 pour améliorer le réseau de distribution et lutter contre les fuites.

Sur le plan des infrastructures, les travaux se sont poursuivis cette année encore et ont porté sur les actions suivantes :

- La réalisation de la liaison Ouled Haddou en vue de renforcer la desserte en eau des secteurs Anassi côte 140 et Ain Chock sud côte 160.
- Le renforcement de la zone Sud de Ain Chock et Anassi : la pose de conduites permet d'assurer le maillage avec le feeder principal pour améliorer la pression dans la zone haute du secteur.
- L'aménagement du Pont Blondin à Mohammedia : dans le cadre de la reconstruction du Pont Blondin, LYDEC a lancé les travaux de renouvellement et la pose des réseaux des trois fluides. Le renforcement du réseau d'eau potable du centre Beni Yakhlef a permis d'améliorer de façon notable la pression par rapport à la situation antérieure. En ce qui concerne l'économie de la ressource, des actions rigoureuses ont été entreprises pour améliorer la qualité du comptage, remplacer les compteurs défectueux, suivre le

rendement du réseau par étage de pression, réguler les pressions et lutter contre les fraudes.

Un effort particulier a porté sur la recherche de fuites sur les réseaux de desserte et a contribué à réaliser une économie de 25 millions de m<sup>3</sup> d'eau par an, soit la consommation annuelle de plus de 800 000 habitants. Ces actions ont permis de maintenir le rendement au niveau de 72%.

✓ Les étapes du cycle de l'eau

### 1. Captation

Cette eau est puisée dans les rivières régulées par des barrages-réservoirs contenant plusieurs milliards de m<sup>3</sup>, permettant d'assurer la sécurité d'approvisionnement même en période de sécheresse.

Pour Casablanca et Mohammedia, l'eau est puisée au niveau :

- Des barrages Daourat et Sidi Saïd Mâachou situés sur la rivière d'Oum Rabiâ,
- Du barrage Sidi Mohamed Ben Abdellah situé sur la rivière du Bouregreg, à environ 100 km.

### 2. Potabilisation

L'eau brute des rivières, elle-même impropre à la consommation, est ensuite décantée, filtrée et désinfectée dans trois grandes usines de production d'eau potable, situées à Sidi Saïd Maachou, Rabat et Daourat. Elle est ensuite acheminée dans des conduites jusqu'aux réservoirs de stockage de LYDEC.

Pour approvisionner en eau potable, 24h/24h, les quatre millions de Casablancais, il faut produire 500 000 m<sup>3</sup> par jour (500 millions de litres).

LYDEC dessert plus de 600.000 foyers.

### 3. Transport, stockage et distribution

A son arrivée à Casablanca et à Mohammedia, l'eau potable est :

- stockée dans 36 réservoirs, qui assurent une réserve de sécurité de 24 heures,
- à nouveau désinfectée au chlore.

L'eau est distribuée jusqu'au robinet des clients par un réseau de canalisations de près de 3500 Kms.

Quinze stations de pompage permettent de maintenir une pression de distribution suffisante, pour alimenter le dernier étage des immeubles.

### 4. Assainissement

LYDEC assure la gestion de l'assainissement liquide de la ville à travers :

- 4058 km de collecteurs,
- 29 stations d'assainissement qui envoient les eaux usées vers la station de prétraitement d'El Hank.

Le prix de l'eau comprend également l'évacuation des eaux usées.

## 5. Restitution en milieu naturel

Après son utilisation, l'eau doit être restituée dans les meilleures conditions à la nature de manière à ne pas dégrader l'environnement écologique de la ville. Grâce à la station de prétraitement d'El Hank, les effluents sont refoulés par un émissaire marin de 3600 m de long. Ce procédé de rejet permet une biodégradation naturelle en milieu marin, tout en préservant la zone côtière de toute pollution massive.

## 2. Electricité

L'électricité a recueilli 33% des investissements globaux réalisés depuis août 1997. Objectifs affichés : répondre à la progression de la consommation, augmenter le rendement et améliorer la qualité de service en diminuant le nombre de coupures et leur durée, en faisant bénéficier nos clients du passage du 110 V au 220 V et en développant des solutions d'électrification des zones non encore raccordées.

### ✓ Alimentation

La Wilaya du Grand Casablanca est alimentée par plusieurs sources d'énergie :

- La production thermomécanique : qui utilise un combustible de type fossile (charbon, pétrole, gaz) où l'eau est chauffée dans un générateur de vapeur (exp. la centrale de Mohammedia et Jorf Lassfar).
- L'hydroélectricité : l'énergie est produite au niveau d'un barrage (exemple : barrage de Bin El Ouidane). Cette énergie ainsi produite est transportée à des tensions élevées (225kV) par l'opérateur national (ONE) jusqu'aux centres urbains. A ce niveau (poste Oulad Haddou par exemple), elle subit une transformation pour abaisser la tension à 20kV. La transformation en basse tension (20kV / 380V) s'effectue au niveau des postes de distribution publiques LYDEC. (Casablanca en compte plus de 2600).

Dans le domaine de l'électricité » l'objectif de LYDEC est d'anticiper les besoins de la ville de Casablanca pour mieux y répondre. Des investissements soutenus et une expertise technique pointue ont permis de sécuriser la distribution du courant électrique, d'optimiser la qualité de service et d'augmenter le rendement du réseau.

### ✓ Développement de l'infrastructure du réseau

D'importants chantiers ont été réalisés pour doter le Grand Casablanca d'infrastructures électriques à la mesure de sa croissance :

- Mise en service du poste source 225kV/20kV de Dar Bouazza :

Cette importante infrastructure permet d'étendre sensiblement le potentiel électrique de Casablanca qui doit faire face à l'augmentation continue de la demande électrique au rythme moyen de 4% par an. Ce nouveau poste permet également de résoudre les problèmes de chute de tension dans les secteurs Hay Hassani et Anfa et de

décongestionner le poste de liaison Ouled Haddou utilisé aujourd'hui à pleine capacité. Le poste source Dar Bouazza permet à LYDEC de se doter d'une plus large marge de manoeuvre en cas d'incident et de préparer l'extension de la ville avec confiance.

**- Réhabilitation du poste source Abbé de l'Epée :**

Ce poste 60kV/5,5kV dont l'équipement remonte aux années 50 a connu d'importants travaux de rénovation ayant permis de télécommander cette infrastructure à partir du Bureau Central de Conduite multifluides (BCC).

**- Raccordement au BCC des postes sources Laâyoune, Ouled Haddou et Sidi Othmane :**

Dans le but de les piloter à distance et d'assurer une meilleure réactivité et une productivité accrue en matière d'exploitation.

**- Renforcement et renouvellement du réseau HTA :**

Ces travaux ont été réalisés en vue d'améliorer la qualité du service de l'électricité et de répondre aux besoins en puissance des zones de Dar Bouazza, Laâyoune, Chavigné et Abbé de l'Epée.

✓ **Amélioration de la qualité de service**

Afin de fiabiliser et de sécuriser la fourniture de l'énergie, l'opération de renouvellement des réseaux s'est poursuivie et le programme triennal de mise en place de points de télécommande sur le réseau a été achevé. Plus de 300 postes sont aujourd'hui télécommandés à partir du BCC, soit pour des manoeuvres programmées, soit en cas d'incident sur le réseau moyenne tension. L'extension du nombre de postes de distribution publique télécommandés a permis d'améliorer l'efficacité des interventions et d'assurer une meilleure continuité de service. Le délai moyen de réalimentation de 75% des clients coupés en cas d'incident a été ramené à 14,5 minutes, soit une amélioration de 19 minutes par rapport à 1998. Le nombre d'incidents MT enregistrés sur l'année a été réduit à 324, soit une baisse de 20% par rapport à 2003 et de 50% par rapport à 1998. Cette performance a pu être réalisée grâce aux opérations ciblées en matière de renouvellement des câbles MT, à un programme d'entretien sur les postes de distribution publique et clients, à la lutte contre les arrachements de câbles et à une amélioration de la fiabilité des postes sources.

✓ **Augmentation du ratio de rendement électrique**

En 2004, les actions techniques mises en oeuvre ont permis de relever le ratio de rendement de 0,6 point par rapport à 2003 pour s'établir à 92,9%. Ces résultats satisfaisants ont été obtenus essentiellement grâce au passage accéléré de la tension 5,5kV à 20kV dans les zones desservies par les postes sources Abbé de l'Epée, Camiran et Chavigné, à la mise en service du poste source Dar Bouazza et à la lutte contre les fraudes. ramené à 14,5 minutes, soit une amélioration de 19 minutes par rapport à 1998.

Le nombre d'incidents MT enregistrés sur l'année a été réduit à 324, soit une baisse de 20% par rapport à 2003 et de 50% par rapport à 1998. Cette performance a pu être réalisée grâce aux opérations ciblées en matière de renouvellement des câbles MT, à un programme d'entretien sur les postes de distribution publique et clients, à la lutte contre les arrachements de câbles et à une amélioration de la fiabilité des postes sources.

### 3. Assainissement :

#### ✓ Dysfonctionnements

L'Assainissement liquide a représenté 32% du total des montants investis. Cette activité a pour principaux objectifs l'amélioration du taux de desserte (extension et renforcement du réseau), la lutte contre les débordements visant à corriger les dysfonctionnements du réseau et à diminuer de façon importante les risques d'inondation, ainsi que la poursuite du schéma de dépollution.

LYDEC continue d'accorder une importance particulière au secteur de l'assainissement liquide. À ce titre, l'entreprise a poursuivi et multiplié ses activités durant l'année 2004 dans le domaine de la restructuration du réseau primaire, de la lutte contre les débordements et de la dépollution industrielle.

#### ✓ Investissements

Un plan d'actions de grande envergure a été mené sur le terrain pour développer l'infrastructure de l'assainissement liquide, comportant notamment :

- La mise en service du canal de délestage Oued El Maleh : qui constitue un élément important du dispositif de protection de Mohammedia contre les crues. Il renforce la sécurité de la ville basse contre les crues atteignant jusqu'à 140 m<sup>3</sup>/s ;

- L'achèvement des travaux de la 1ère tranche assainissement du secteur Californie dépourvu d'infrastructure pour raccorder les propriétés de cette zone et améliorer la gestion des eaux pluviales ;

- La réhabilitation des collecteurs Azemmour et Zerktouni permettant de corriger les dysfonctionnements du réseau ;

- Le lancement des travaux d'infrastructure du Pôle Nouaceur comprenant le projet du Parc industriel et du Pôle urbain.

#### ✓ Lutte contre les débordements

Durant l'année 2004, la ville de Casablanca a connu une pluviométrie de forte intensité. Les pluies ont occasionné quelques débordements de portée et de durée limitées dans des points sensibles déjà identifiés et ont fait apparaître pour la première fois de nouveaux points qui ont fait l'objet d'un diagnostic détaillé notamment au quartier Oulfa,

Boulevard de la Corniche et dans le quartier Aïn Diab. A la demande des autorités, LYDEC est intervenue sur quelques sites d'habitats non structurés qui ne relèvent pas de sa responsabilité, en l'occurrence carrière Messaoudi, Douar Schneider, etc. Cependant, malgré les efforts et une vigilance accrue de LYDEC, 11 points sensibles subsistent notamment en raison d'une expansion urbaine non maîtrisée et des problèmes fonciers empêchant la construction d'ouvrages adéquats pour lutter contre les débordements. Leur résolution d'une manière définitive nécessite des investissements financiers importants et une bonne coordination avec tous les organismes concernés.

Une de nos priorités dans l'activité de l'assainissement liquide, est la suppression définitive de la pollution des eaux naturelles par les eaux usées urbaines. A cet effet, nous accordons une attention particulière à la surveillance des rejets directs débouchant sur les plages de Casablanca et Mohammedia. D'importants travaux d'équipement pour la collecte des eaux usées ont été réalisés, permettant ainsi, une amélioration notable de la qualité des eaux de baignade. Notre objectif est de décrocher le Pavillon Bleu et d'améliorer le cadre de vie des habitants de Casablanca et Mohammedia. Actuellement, une inspection est effectuée quotidiennement pour contrôler qu'aucun rejet des eaux polluantes ne débouche sur ces plages. "Ces pluies ont été l'occasion de vérifier l'efficacité des équipements réalisés par LYDEC, l'efficacité des actions préventives d'entretien du réseau ainsi que celles du plan d'alerte et d'intervention.

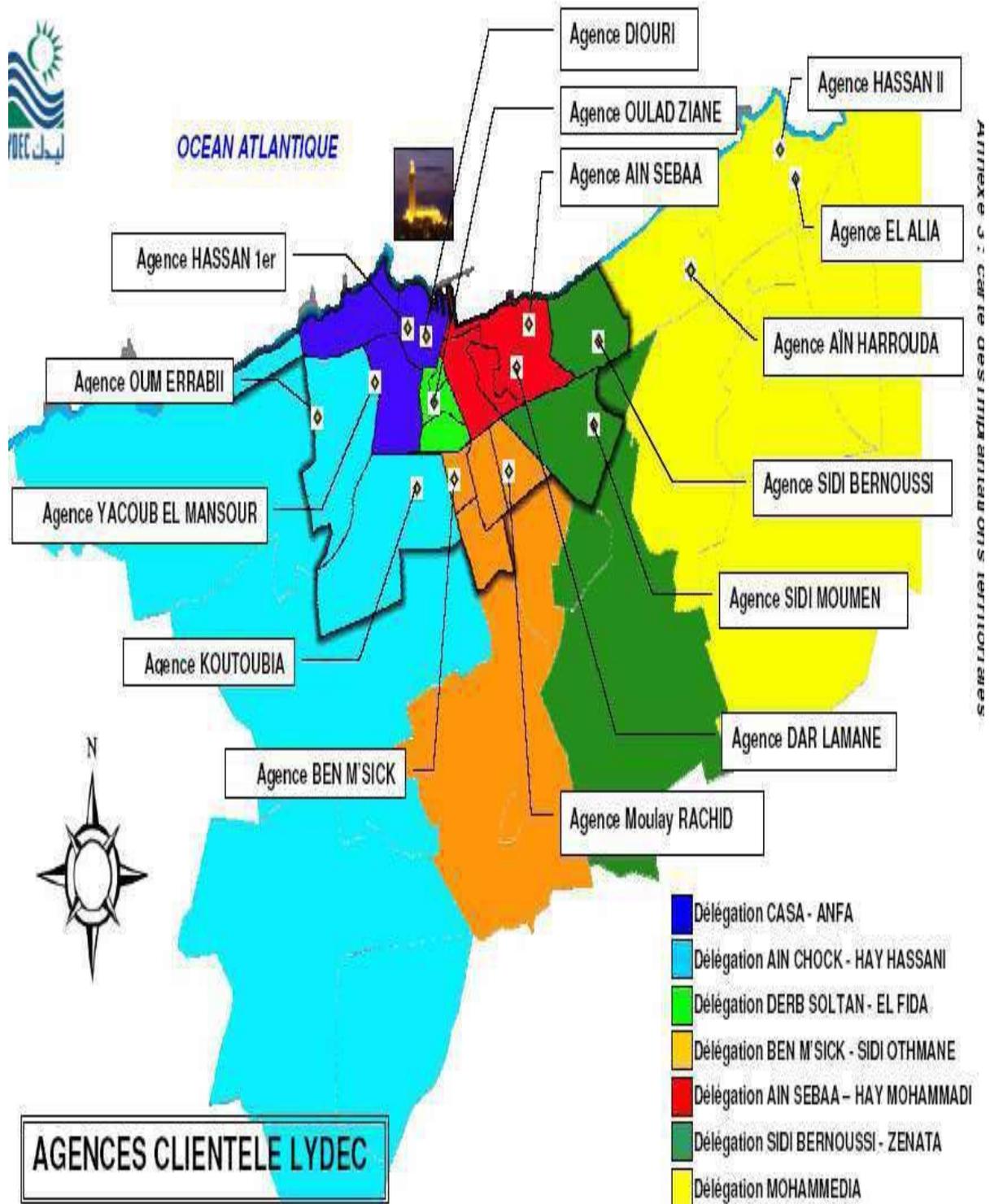
#### ✓ Dépollution industrielle

Soucieuse de préserver l'environnement urbain, LYDEC poursuit sa stratégie en matière de gestion des rejets industriels qui vise à :

- Préserver le patrimoine des infrastructures d'assainissement contre les dégradations et assurer la sécurité des personnels.
- Evaluer la pollution actuelle et apporter les remèdes nécessaires pour sauvegarder les milieux récepteurs et la population sur le plan environnemental et hygiénique. En 2004, une convention de dépollution industrielle a été signée avec Lesieur en présence des représentants du Ministère de l'Environnement et du Fonds de Dépollution Industrielle. Cette convention porte sur la création d'une station d'épuration d'eaux industrielles qui permet d'éliminer les éléments polluants et d'aligner la qualité des eaux rejetées aux critères environnementaux adoptés à l'échelle internationale.

➤ Section III : Réalisations de LYDEC

1. Implantation territoriale



## 2. Investissements :

Ce contrat de gestion déléguée prévoit 30 milliards de dirhams d'investissements, dont 10 milliards à la charge de LYDEC.

Les investissements totaux réalisés du 01/08/1997 au 31/12/2001 s'élèvent à 2.7 milliards de dirhams, soit près de 270 millions d'euros et se répartissent comme suit :

- 53% Assainissement
- 30% Distribution d'électricité
- 17% Eau potable

## 3. Résultats

### ✓ Résultat Net

LYDEC se positionne dans un contexte de monopole d'activité sur la région du Grand Casablanca. C'est une société à fort potentiel. Elle connaît, depuis 1999, un résultat net positif en constante croissance.

### ✓ Electricité

En matière d'électricité, les efforts de l'entreprise visent à améliorer et sécuriser la distribution du courant électrique. D'importants chantiers ont été engagés pour doter la ville d'infrastructures électriques à la mesure de sa croissance, avec à la clé, des solutions technologiques innovantes. C'est le cas notamment du nouveau Bureau de Conduite Centralisée, la plus grande plate-forme au monde de contrôle et d'intervention à distance sur trois réseaux à la fois (électricité, eau et assainissement), qui a été mis en service en octobre 2002. Entièrement automatisé, ce site concentre tous les moyens modernes pour développer efficacement les synergies entre nos différents métiers.

### ✓ Eau potable

Dans un contexte marqué par une succession d'années de sécheresse, la gestion des ressources en eau est un défi majeur pour le Maroc. L'engagement de LYDEC dans ce domaine est largement reconnu, que ce soit dans le domaine de la qualité de l'eau ou de l'économie de la ressource. Des efforts importants ont été déployés dans le domaine de la maîtrise de la ressource en eau, et ce, à tous les niveaux de la filière.

Les résultats enregistrés sont jugés satisfaisants : les économies annuelles d'eau ont atteint 25 millions de m<sup>3</sup> à fin 2002, soit une économie de la ressource équivalente à la consommation annuelle de 800.000 habitants.

### ✓ Assainissement

Depuis le démarrage de ses activités, LYDEC a érigé la gestion de l'assainissement liquide en priorité. Des moyens humains et financiers prépondérants y ont été consacrés. Les investissements structurels ont été menés en priorité sur les secteurs névralgiques. C'est le cas notamment du canal de délestage du Collecteur Ouest, long de 4,7 kilomètres permettant d'assurer un débit de 40 m<sup>3</sup>/s. Réalisé en galeries souterraines pour réduire les nuisances sur l'environnement, cet ouvrage qui sert de « trop plein » lors de fortes précipitations a mis fin aux risques d'inondations sur plusieurs quartiers très peuplés de la ville.

✓ Satisfaction Clientèle

LYDEC a fait de la satisfaction de ses clients, aussi bien Particuliers que Grandes Entreprises, un enjeu principal. Sur la base des exercices d'écoute régulièrement effectués, aucun effort n'a été ménagé pour leur fournir un service en phase avec leurs attentes. C'est pourquoi LYDEC a placé la « culture client » au centre de son identité. Pour les clients Grand Public, réaménagement des agences et élargissement de leurs horaires d'ouverture, multiplication des moyens de paiement, relevé fiable grâce aux TSP (terminaux de saisie portable), autant d'éléments investis pour satisfaire durablement leurs besoins. Quant à ses clients Grandes Entreprises, LYDEC a fondé son approche sur une relation personnalisée et une gamme de services adaptée à leurs besoins pour davantage de proximité et de productivité.

**1. Instauration d'une démarche qualité**

Riche de ses compétences et de sa relation de proximité, LYDEC entend offrir un service de qualité à l'ensemble de ses clients, devenir un acteur-clé de la chaîne de création de valeur et garantir une gestion responsable et citoyenne voulue par l'autorité délégante.

**2. Objectifs**

Le management par la qualité constitue un moyen pour atteindre, maintenir et améliorer les performances et aptitudes globales des entreprises.

Son usage et son développement dans le monde de l'industrie et des services attestent de ses atouts :

- Il renforce et pérennise la confiance des clients ;
- Il renforce les relations de confiance et de partenariat à l'externe ;
- Il constitue un excellent levier pour impliquer et motiver l'ensemble des acteurs de l'entreprise.
- Il permet d'améliorer la rentabilité en réduisant les coûts de la non qualité ; Il génère des challenges communs à l'ensemble du personnel.

Depuis le début du contrat, LYDEC a orienté ses ambitions vers la satisfaction de ses clients, tout en prenant en compte les attentes de son personnel, les objectifs du contrat de gestion déléguée et les souhaits des actionnaires.

Par sa décision de lancer une démarche qualité sur l'ensemble de LYDEC, la Direction Générale a confirmé et confronté les orientations de l'Entreprise, notamment son

ambition d'améliorer en permanence la satisfaction de ses clients. Cette Démarche qualité a visé en particulier à :  
Poursuivre la transformation de la culture de l'entreprise en une « culture client »;

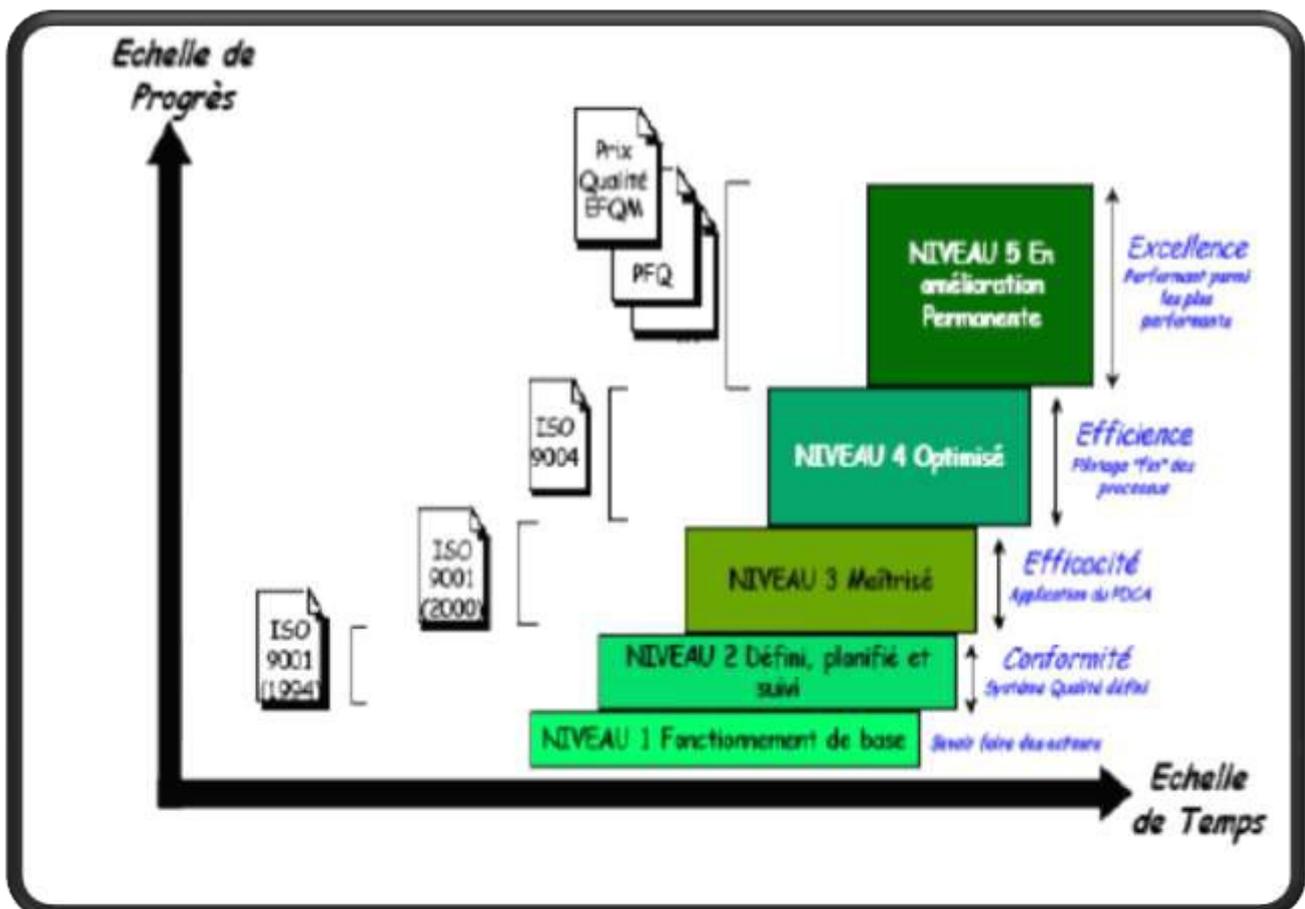
- Introduire dans chaque strate organisationnelle un mode de management qui intègre en permanence la qualité avec une approche par processus ;
- Dynamiser et impliquer les agents par une démarche créant de l'émulation, du challenge et de la fierté d'appartenance à l'entreprise ;
- Développer l'initiative, la créativité, la responsabilisation pour chaque agent autour de l'exercice de ses métiers dans une finalité d'amélioration continue du service aux clients et des performances.

### 3. Référentiel

La Démarche Qualité est le prolongement naturel de l'ensemble des actions de progrès conduites dans l'entreprise depuis le début du contrat de gestion déléguée.

La démarche s'appuie sur la norme ISO 9001 «Lignes de conduite pour l'amélioration des performances ».

La certification ISO 9001 version 2000 constitue une étape pour atteindre cet objectif.



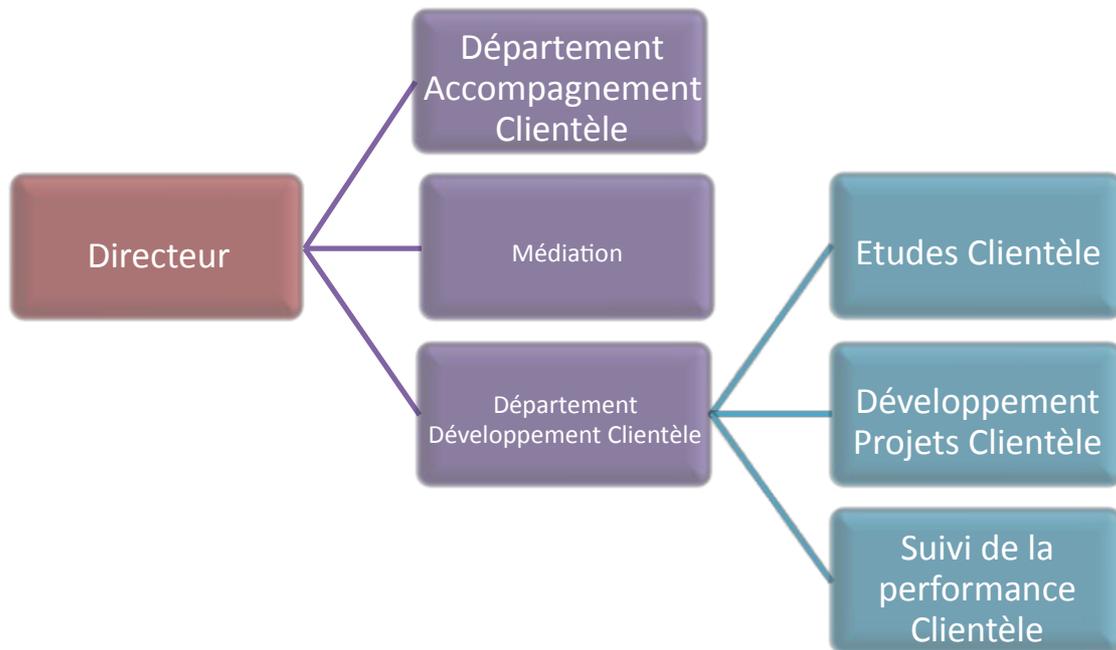
Chapitre Deuxième :

Direction Développement  
Clientèle (DDC)



➤ *Section 1 : Présentation et Missions de la DDC*

1. *Organigramme DDC*



2. *Ressources et Missions DDC*

✓ Ressources

- Matériels informatiques / télécommunications ;
- Les logiciels Carat, SAP, Budgetease, Arrêté des ventes, Base de Données Clients, SPSS ;
- Convention de gestion déléguée et cahiers des charges ;
- Publications ministérielles (revue marocaine des marchés publics..) ;
- La Direction Développement Clientèle prépare ses budgets d'exploitation et d'investissement et les gère une fois arrêtés.

✓ Pôle Développement Projets Clientèle

- Les missions du pôle Développement Projets Clientèle :
- Élaboration de nouveaux projets de développement des relations clients ;
- Réaliser les études de marché ;
- Etablir les cahiers de charges ;
- Rédaction des rapports pour la réalisation des projets ;
- Suivi des réalisations des projets ;

- Etablir des tests afin de s'assurer de la fiabilité des projets ;
- Déploiement des différents projets.

✓ Pôle Etudes Clientèle

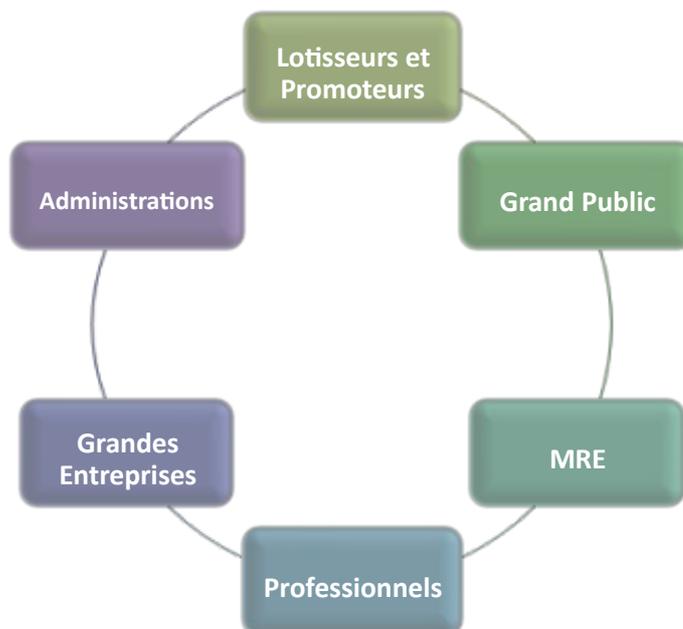
Les missions du pôle Etudes Clientèle :

- Réaliser les écoutes et les mesures de la satisfaction des clients et parties intéressées à la demande de la Direction Générale et des clients internes LYDEC ;
- Suivre et analyser l'évolution des consommations et des comportements des clients ;
- Contribuer aux études tarifaires ;
- Assister la Direction de la Communication dans l'élaboration des documents d'information destinés aux clients ;
- Réaliser la veille concurrentielle (service, produits,...) ;
- Elaborer de nouvelles offres de services.

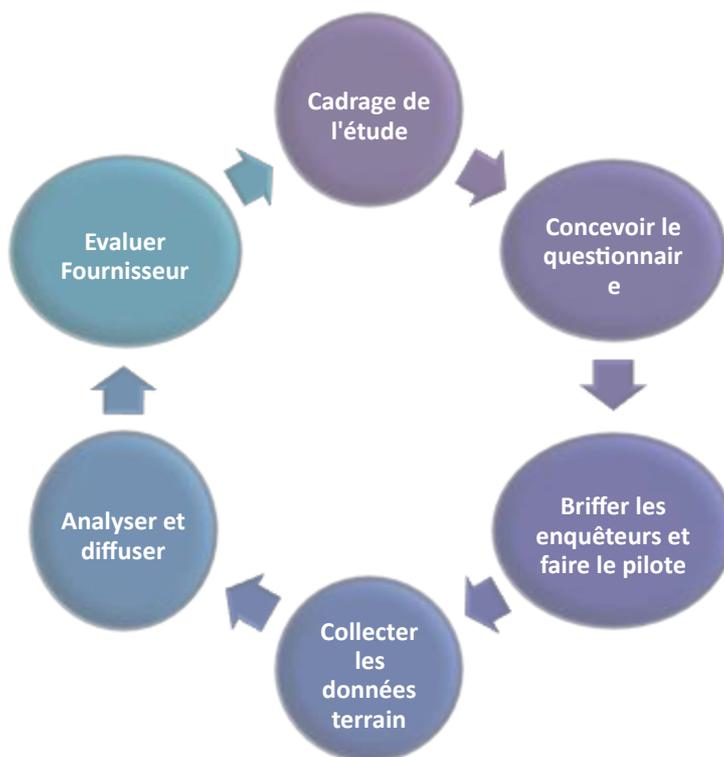
➤ *Section II : Etudes de marché*

1. *Segmentation de la clientèle*

La clientèle sociale de LYDEC se décompose en segments comme suit :



## 2. Cycle des études quantitatives au sein de LYDEC



Ce schéma peut être traduit par les actions suivantes :

- ✓ Cahier de charges de l'étude
  - Définitions et Objectifs
  - Cible
  - Mode d'administration
  - Echantillon
  - Questionnaire
  - Livrables demandés
  - Divers
  - Planning
- ✓ Questionnaire de l'étude
- ✓ Compte rendu du questionnaire
  - Circonstances du test (Date, enquêteurs)
  - Résultats du test pilote (Forme et fond)

- Historique du questionnaire
- Codage de questions ouvertes
- Dimensions du questionnaire

✓ Rapport Contrôle administration

- Circonstances du contrôle
- Timing et type de contrôle
- Grille de contrôle terrain (En temps réel, à posteriori qualité, à posteriori téléphonique)

✓ Synthèse

Réaliser et diffuser la synthèse ou le tableau de bord.

✓ Evaluation Fournisseur

Grille d'évaluation de la qualité de prestation des fournisseurs.

Remarque :



### 3. Etudes Post Contact (EPC)

✓ Préparation de l'étude

Les Etudes Post Contact (EPC) sont des services ponctuels ; ne rentrant pas dans le cycle habituel de la relation client ; et qui se fait sur demande.

Les clients des EPC peuvent être des externes à la LYDEC « Grand Public » ; ou encore des clients internes et qui sont généralement les différents services opérationnels de l'entreprise. Ces services sont :

- Branchement ;
- Abonnement ;
- Dépannage (se fait toujours par le call center de LYDEC) ;
- MRE ;
- Réclamation Courrier ;
- Réclamation Hors Courrier (se font en principe après les réclamations courrier car elles ne deviennent utiles qu'après que le client ait déjà réclamé d'une manière classique « lettre, téléphone,... » mais sans réponse.) ;
- Résiliation.

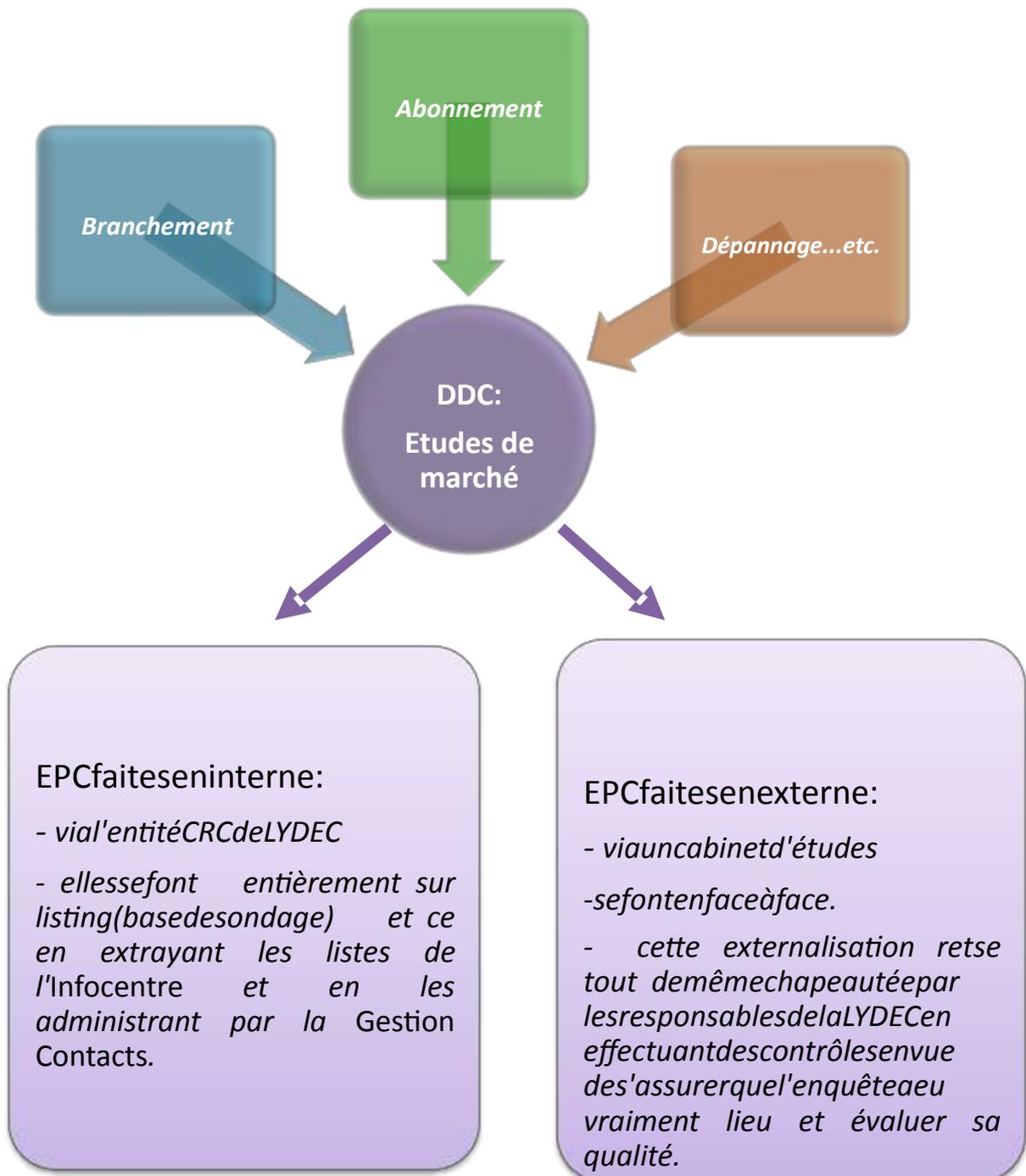
Après cette demande qui se fait chez la Direction de Développement Clientèle, le pôle études de marché se charge de mener l'étude.

✓ L'EPC

L'EPC est devenue, dorénavant, ponctuelle et se répète dans un intervalle de temps bien précis selon chaque type d'étude (branchement ; abonnement ;...).

Les questionnaires conçus à cet effet sont des modèles qui traduisent les objectifs de chaque étude et répondent aux besoins des clients initiaux précédemment cités.

Une étude post contact se déroule généralement comme suit :



Chapitre Troisième

Installation

D'un Processus CRM

À la LYDEC

LYDEC ليدك

➤ *Section 1 : Développement Clientèle*

1. *la clientèle*

Le client est le premier levier stratégique dans la construction d'une stratégie de service. La participation du client est un tout petit aspect du comportement du consommateur de service, ce consommateur a un comportement de producteur de service quelque soit le prix et le standing.

✓ Comportement du consommateur

Le comportement du marché n'est qu'un prolongement de celui de l'individu. Pour comprendre la psychologie du consommateur, il convient de connaître l'ensemble des besoins et du comportement humains, puisque beaucoup de besoins humains ne peuvent être satisfaits que sur le marché.

Parmi les biens et les services que leur offre le marché, les consommateurs choisissent ceux qui répondent le mieux à leurs besoins et leur permettent de faire face aux exigences de leur environnement. Leur comportement obéit à leur instinct ou à leur facilité d'adaptation. L'apprentissage et l'expérience sont importants dans le processus d'adaptation, mais ne jouent aucun rôle sur le comportement instinctif. Ce dernier est un mécanisme régulateur utile et inné chez les animaux et aussi chez les êtres humains, mais dont l'importance diminue chez l'être humain lorsqu'il atteint l'âge adulte et que ses goûts quant à la consommation se compliquent.

Le comportement du consommateur vis-à-vis du marché est très peu instinctif. Fondé sur l'apprentissage et l'expérience plutôt que sur des facteurs biologiques, il tend à être dynamique, complexe et par conséquent difficile à comprendre. Une compréhension approfondie du comportement du consommateur nécessite un recours à toutes les disciplines qui étudient le comportement humain, comme l'économie, la sociologie, les sciences politiques, les mathématiques, l'anthropologie culturelle et le marketing.

Le comportement de consommateur peut être traité sous différents angles :

**1. La motivation**

Le processus de motivation est déclenché par le besoin. Les signaux que le consommateur reçoit de son environnement déterminent la nature et la direction de son comportement.

Tout comportement motivé est orienté vers l'atteinte d'un but. Quand le but est atteint le processus de motivation prend fin.

Les motifs peuvent être classés selon deux types :

- La tendance d'approche

L'objectif poursuivi par l'individu est la maximisation de satisfaction

- la tendance à l'évitement

L'objectif de l'individu est la minimisation de l'inconfort, par conséquent, le consommateur se trouve devant trois types de conflits :

- Approche/ approche : le consommateur doit faire le choix entre 2 buts présentant les mêmes attraits.
- Evitement/ évitement : l'individu est confronté à deux choix également désagréables.
- Approche/ évitement : conflit entre deux alternatifs dont l'une est perçue comme favorable et l'autre comme défavorable.

La résolution de ces conflits peut être effectuée par le consommateur lui-même ou par des actions marketing. Le consommateur va modifier ses objectifs initiaux en les classant (hiérarchisant) de façon différente.

Les motifs peuvent être évalués par différentes techniques telles que :

- les techniques projectives : phrases à compléter ; test de dessin ; association de mots ; ...
- le portrait chinois : le fait d'associer à une marque une image (type de fleurs, animal...) en procédant par test d'image
- Les interviews en profondeur : préparent les études qualitatives
- Les entretiens de groupe : brainstorming
- Les jeux de rôle...

## **2. Apprentissage**

Il peut être défini comme l'ensemble des changements qui affectent la tendance des réponses du consommateur à différents stimuli et qui sont dus à l'expérience.

Le processus d'apprentissage a été qualifié de psychologie des relations « stimuli-réponses ».

Les stimuli peuvent être des produits, des services, des emballages, le prix, la publicité, la promotion...

Les réponses peuvent être l'achat, l'intérêt, la mémorisation, la compréhension, l'évaluation, changement d'attitudes, la fidélité à la marque...

Les principales composantes du processus d'apprentissage

- La généralisation intervient lorsqu'un acte de consommation engendrée par un stimulus l'est aussi par un autre stimulus.
- Le renforcement est l'association perceptuelle qu'effectue le consommateur contre les conséquences d'une réponse de consommation et ses attentes.

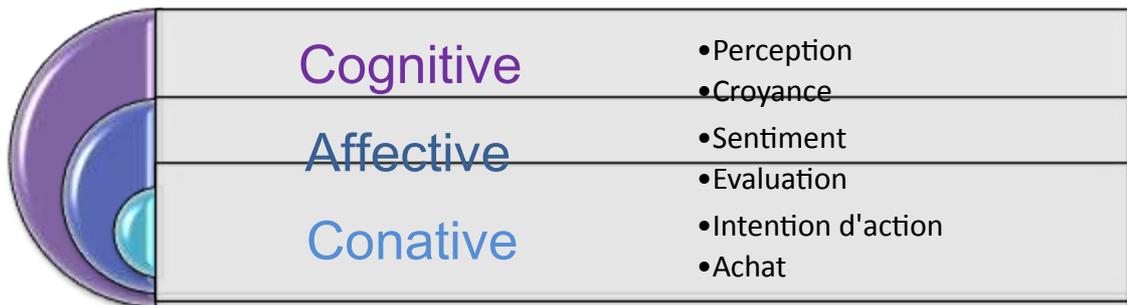
### 3. Attitudes

« Une attitude est une organisation durable et croyance à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant l'individu à répondre d'une manière préférentielle » Rokeach (1969)

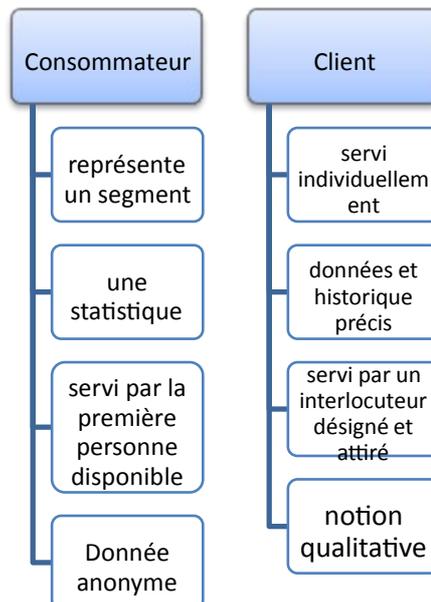
Les attitudes se forment à partir de plusieurs facteurs :

- ~ La culture
- ~ La famille
- ~ La personnalité (image de soi)
- ~ L'expérience individuelle (apprentissage)
- ~ L'action Marketing

Rosenberg et Houland ont distingué d'une façon schématique 3 composantes de l'attitude :



#### ✓ Consommateur Vs Client



✓ l'offre de service

Le client est à la fois consommateur et opérateur de la chaîne de production, il n'apprécie pas les approches non différenciées.  
 L'offre de service est consommée lorsque le client est en relation avec le support physique ou le personnel en contact de l'entreprise.  
 C'est pour cela que la dimension occupe une place de premier plan dans la perception de clients.

2. *La gestion de la participation client*

✓ la participation

**1. Justification économique**

L'entreprise poursuit généralement l'un au moins de ces trois objectifs :

- ~ Simplifier les procédures
- ~ Réduire le nombre du personnel en contact
- ~ Obtenir un gain de productivité

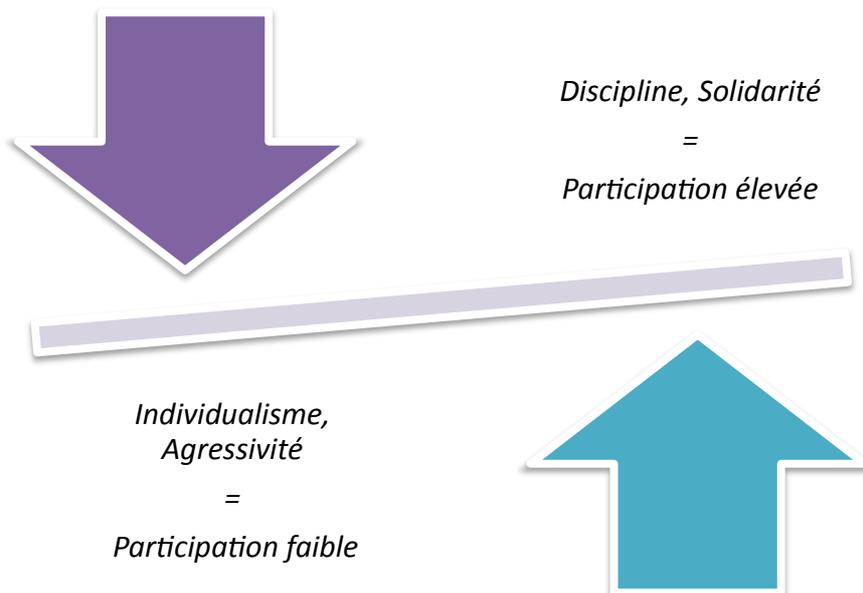
**2. Justification managériale**

Grâce à une plus grande autonomie du client, l'entreprise crée une meilleure ambiance commerciale.

Ainsi, un client peut vouloir participer pour diverses raisons :

- Son niveau d'éducation
- Son niveau d'expérience
- Son style de vie professionnelle

**3. Justification culturelle**



✓ Formes et dimensions de participation

### 1. Formes

Les applications de la participation au système de servuction sont ventilées en deux types de classification.

|                | Spécification de prestation | Action proprement dite                      | Contrôle de performance                                      |
|----------------|-----------------------------|---|--|
| physique       | Collecte données            | Libre service                               | Auto contrôle simplifié et guidé                             |
| intellectuelle | Générer de l'information    | Manipulation d'une technologie sophistiquée | Générer du feed back   |
| affektive      | spontanéité                 | Application des procédures                  | Auto contrôle permanent basé sur un sentiment d'appartenance |

### 2. Dimensions

Lorsque l'entreprise de services segmente son marché, il en ressort deux types de segments à partir du critère de la participation :

- ~ « le manager actif » : âgé de moins de 40ans ; s'intéresse aux NTIC ; niveau d'études élevé ;
- ~ « le client passif ».

Le premier est très sensible au contrôle de la situation de service et au temps passé ; le deuxième est sensible à l'effort physique et intellectuel ainsi qu'au risque.

✓ L'audit de la gestion de la participation active

La participation nécessite un audit. Repérer les dysfonctionnements dans les modes opératoires entre le client d'une part, le support physique et le personnel en contact d'autre part.

L'audit doit comprendre les éléments suivants :

#### 1. L'inventaire des situations de service où la relation avec le client pose problème

- ~ Les clients tentent ils de court circuiter le personnel en contact pour faire le travail eux même ?
- ~ Est-ce que les clients interpellent le personnel en contact pour leur demander des informations qui sont disponibles ailleurs ?
- ~ Est-ce que l'efficacité de l'ensemble du système de servuction est affaiblie par une minorité de clients non avertis ?

## 2. Le repérage des tâches répétitives assurées par le personnel en contact et qui pourraient être prises en charge par le client

- ~ Est-ce que les clients attendent très régulièrement sans avoir rien à faire ?
- ~ Est-ce que les clients montrent un haut niveau d'expertise par rapport aux tâches réalisées par le personnel en contact ?
- ~ Est-ce que le personnel et les clients ont des contacts qui ne sont pas nécessaires à la bonne réalisation du service ?

### 3. Evolution de la relation clientèle

#### ✓ L'évolution de l'entreprise

Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, le marché proposait plusieurs définitions au mot « entreprise ». De par ces définitions, les experts tiraient tous l'accent sur l'important rôle économique que jouait l'entreprise en tant qu'une grande unité de production et mesuraient sa valeur quant aux quantités qu'elle pouvait écouler sur le marché et s'intéressaient beaucoup moins aux relations qu'elle pouvait entretenir aussi bien en interne (personnel) qu'en externe (client) ; mais ceci pouvait bien s'expliquer par la nature même du marché qui était en mutation permanente vu le contexte général (après guerre ; manque de ressources, niveau d'industrialisation très bas ; demande nettement supérieure à l'offre...).

Ensuite, l'évolution technologique a eu un impact qui n'est pas des moindres sur tout le marché : la demande a été satisfaite, les besoins de première nécessité ont été largement satisfaits, les offres se multipliaient et les consommateurs se voyaient entre plusieurs choix ce qui les mettait dans une position bien plus forte que les entreprises même ; chose qui a poussé ces dernières à repenser leurs offres, c'est-à-dire améliorer tout le processus : la qualité était devenue un enjeu majeur pour la réussite de toute entreprise ; cette qualité qui ne pouvait se concrétiser que par le personnel de l'entreprise, et c'est ainsi que l'on pensa que le premier vrai client de l'entreprise est celui interne à savoir son personnel qui doit être satisfait et assez motivé pour offrir à l'entreprise un produit de bonne qualité afin que celle-ci puisse l'offrir à un marché dorénavant difficile à conquérir et encore plus difficile d'y rester pour longtemps si on n'est pas une grande entité avec un effort potentiel de stratégie, de vision à long terme ; et c'est ainsi que l'on commença à penser l'entreprise comme étant une entité humaine et on parlait bien plus de capital humain à mettre en valeur avant de parler de production.

Après être passé par plusieurs étapes, le concept de l'entreprise a évolué au fur et à mesure que son marché ; un marché qui n'accepte plus personne et où seul le plus fort survit. Cette force se traduit par la capacité de l'entreprise à être compétitive et ce en satisfaisant son client interne, proposer un produit de qualité nettement supérieure à la concurrence et, surtout, satisfaire sa clientèle.

#### ✓ La satisfaction de la clientèle

On dit que « *la satisfaction de la clientèle fait l'excellence d'une entreprise* » ; c'est donc la satisfaction de la clientèle qui est devenue l'enjeu principal de toute entreprise, car pour survivre et persister sur le marché, toute entreprise doit être consciente que ce marché, en dehors des concurrents et des tiers, se compose essentiellement d'un ensemble de consommateurs devenus fort exigeants, informés, conscients de tous les détails et conscients surtout que s'il y a une cinquantaine d'années les consommateurs avaient besoin des entreprises pour survivre et satisfaire des besoins de première nécessité, aujourd'hui ce sont les entreprises qui ont besoin des consommateurs pour garantir une part de marché et par là garantir leur survie ce qui les met face à trois enjeux principaux : détenir un savoir faire, un savoir être et surtout les faire savoir.

✓ le processus « Customer Relationship Management » (CRM)

Si une entreprise désire se positionner sur un marché, elle doit le connaître tout d'abord et pour le connaître elle doit chercher à connaître ses composantes : ses concurrents, la nature du marché, le fonctionnement du marché, les fournisseurs, les règlements, la législation et principalement les clients.

Toute entreprise qui se considère comme étant une Organisation, doit traduire cette considération par une planification organisationnelle bien ficelée prenant en considération tous les enjeux stratégiques qu'elle vise.

Donc, une planification stratégique qui vise l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise, sa survie, l'augmentation des parts de marché et l'amélioration de la productivité doit se fixer comme objectif la fidélisation de la clientèle qui constitue la vraie et seule richesse, dorénavant, des entreprises et qui à elle seule peut garantir à l'entreprise de réaliser ses objectifs en bonne et due forme.

En parlant alors de la fidélisation de la clientèle, on parlera de la clé pour fidéliser cette clientèle et qui fait ravage aujourd'hui sur les marchés mondiaux : le processus CRM « Customer Relationship Management » ou la Gestion de la relation Clientèle.

➤ *Section II : La Gestion du Personnel Contact à la LYDEC*

*1. Le personnel en contact*

Le personnel en contact représente l'entreprise, c'est l'ambassadeur de la LYDEC auprès des clients. Il a un rôle technique (branchement, dépannage...) ainsi que relationnel (Accueil, réception et réclamations...).

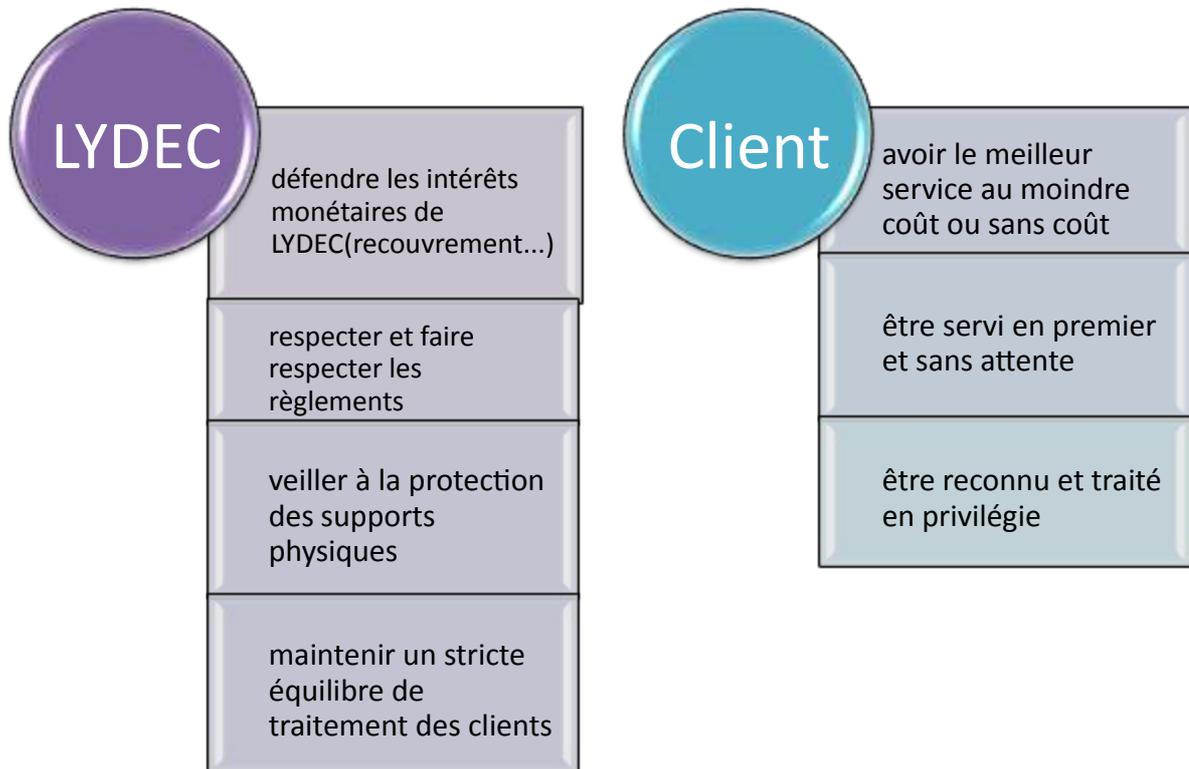
Le profil du personnel en contact est comme suit :

- ~ Compétence en matière de communication
- ~ Confiance en soi

- ~ Maturité
- ~ Bonne connaissance de l'entreprise, des objectifs et de la clientèle concernée

## 2. La situation du personnel en contact de la LYDEC

Le personnel en contact se situe entre les intérêts du client et ceux de la LYDEC :



## 3. La gestion du personnel en contact : axes d'action

### ✓ Définition d'un style

Le style définit doit répondre à un triple objectif :

- ~ Reconnaître le rôle capital joué par le personnel en contact
- ~ Développer son sentiment d'appartenance
- ~ Optimiser le coût de la main d'œuvre

### ✓ Conception de servuction facilitante

Les rôles du personnel en contact doivent être clairement définis et appris.

Ainsi, la formation pour le personnel en contact doit représenter un investissement important et prise en considération énormément car constituant le levier de développement le plus important puisque le client ne reconnaît que ce personnel en contact et c'est ce dernier qui joue le rôle d'intermédiaire entre les deux.

En effet, ce positionnement l'oblige à apprendre en permanence, développer ses compétences relationnelles en vue d'améliorer la communication clientèle d'une part et d'autre part garantir au mieux la transmission exacte et efficace des informations aux personnes concernées au sein de l'entreprise.

✓ Reconnaissance du personnel en contact

Le personnel est responsable de la fidélisation des clients et ceci doit le lui être reconnu.

✓ Supervision du personnel en contact

Le superviseur gère les équipes, c'est un leader de service qui influence son équipe et leur transmet les bonnes valeurs et une méthode de travail, de par là le rendement même de l'équipe se voit influencé par ces valeurs et ces méthodologies.

C'est pour cela que la supervision est essentielle pour tout travail d'équipe et spécialement pour le personnel en contact, c'est dans cette vision même que le superviseur doit être une personne ayant déjà contact avec la clientèle pour pouvoir transmettre les bonnes méthodes et les bonnes idées à ses équipes .

➤ *Section III : Un processus CRM pour LYDEC*

*1. Le « Customer Relationship Management »*

Le CRM est basé sur une idée simple : le client, avec ses besoins spécifiques, est placé au centre des opérations commerciales d'entreprise. A l'heure où tout va très vite et où l'offre disponible au niveau mondial est toujours plus vaste, la recherche de clients s'avère de plus en plus difficile et onéreuse. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire de fidéliser les clients déjà acquis, tâche de plus en plus ardue avec les habitudes et besoins en continue mutation des consommateurs. Dans ce contexte, les sociétés connaissant leurs clients et capables par exemple de proposer des produits sur mesure sur la base de ces connaissances rencontrent le succès.

*2. L'objectif*

Les entreprises désireuses d'introduire un CRM dynamique et efficace doivent par conséquent avant toute chose rassembler des informations sur leurs clients, les exploiter et transposer cette base de savoir en actions, au niveau du management.

Connaître personnellement tous les clients ou uniquement les clients « rentables » n'est toutefois plus possible pour de nombreuses petites et moyennes entreprises et encore moins pour les grandes.

L'objectif donc de l'instauration d'un processus CRM est de simuler ou de remplacer cette «Approche» personnelle et d'offrir un service individualisé à l'aide des techniques informatiques les plus modernes.

Connaître personnellement tous les clients ou uniquement les clients «rentables» n'est toutefois plus possible pour de nombreuses petites et moyennes entreprises et encore moins pour les grandes.

L'objectif donc de l'instauration d'un processus CRM au sein de la LYDEC est de simuler ou de remplacer cette «Approche» personnelle et d'offrir un service individualisé à l'aide des techniques informatiques les plus modernes.

### 3. *Le processus CRM*

Un processus CRM ne doit donc pas se contenter d'englober la gestion de contacts clientèle standardisés et automatisés mais couvrir les domaines suivants :

#### ✓ DATAWAREHOUSE

Rassembler des informations et établir un lien entre elles. A la base, les systèmes informatiques mettent un grand nombre de données à disposition. Le plus souvent, elles sont regroupées et reliées entre elles à partir de différents systèmes dans ce que l'on appelle des Datawarehouses.

#### ✓ Processus d'analyse

Analyser les données. Une liste de données ne signifie rien en soi. Pour en tirer profit, il est nécessaire d'analyser ces données afin d'extraire des informations exploitables. Le processus d'analyse est la source proprement dite d'une création de valeur ajoutée.

#### ✓ Actions

Transposer les connaissances acquises. Les résultats de l'analyse sont transposés en actions. Sans cette conversion, l'analyse la plus intéressante qui soit n'a pas grande utilité. Les processus CRM doivent inclure les possibilités de transposition dès la phase de planning.

#### ✓ Closing the loop

Réintroduire les résultats de la conversion dans la base de données. Les résultats obtenus par une action particulière constituent de nouveau un savoir inestimable à partir duquel il est indispensable de tirer des conclusions. Par la suite, il est essentiel de réintroduire ces données dans la base initiale pour fermer le cercle. Ce processus est souvent désigné par « closing the loop ».

Remarque :



#### 4. *L'analyse : clé de réussite*

Une réelle analyse est toutefois souvent beaucoup plus efficace qu'une description de l'état initial. De nos jours, des technologies d'analyse et de datamining simples à appliquer et disposant d'énormes capacités de pronostic sont disponibles. Ces méthodes permettent à un ordinateur d'apprendre la structure de données et d'enregistrer le résultat comme "profil".

Ces profils ou modèles détectent alors par exemple automatiquement les clients potentiels ou les 'leaders' dotés du plus gros potentiel. Dès que l'ordinateur reconnaît un 'leader' de ce type avec potentiel, des opérations précises peuvent automatiquement être déclenchées. Transposé en opérations commerciales, voilà à quoi cela pourrait ressembler :

Dès qu'un bon client potentiel est reconnu d'après son profil typique, le système peut avertir la société : *« Attention, Monsieur X est nouveau chez nous mais notre expérience nous montre qu'il est susceptible de devenir bientôt un client très rentable – porter son attention sur lui et le fidéliser portera sans doute ses fruits. Pourquoi ne pas lui envoyer un message de bienvenue ? »*

Ce type d'analyse et de détection de profil est en règle générale désigné par le terme « DataMining ». Les grandes entreprises comme par exemple le Crédit Suisse en Suisse utilisent avec succès, dans le cadre de leur CRM, le DataMining depuis plusieurs années. Le DataMining travaille avec des algorithmes comme les réseaux de neurones, l'induction de règles, des règles d'association, des clustering, des algorithmes issus du secteur de l'intelligence artificielle ou de celui des statistiques.

#### 5. *CRM : un investissement rentable*

Si le CRM analytique est suivi avec sérieux et conçu comme un système dynamique destiné à être optimisé au fil des années grâce à de nouvelles connaissances commerciales, l'utilisation et l'application du DataMining est incontournable.

Grâce aux derniers développements, les coûts liés au DataMining ou au CRM analytique ont considérablement baissé. Le CRM analytique s'avère par conséquent être un investissement rentable. Dans la mesure où les modèles peuvent être définis

directement par des sociétés de services spécialisées, il n'est plus nécessaire de mettre en place sa propre infrastructure de DataMining et d'analyse. Les entreprises peuvent alors être en mesure d'acquérir de nouveaux clients, d'augmenter leur valeur, de fidéliser à plus long terme les bons clients et de planifier les ressources nécessaires avec une plus grande efficacité.

### 6. Analyse de l'instauration d'un processus CRM au sein de la LYDEC

✓ Objectifs

La mise en place d'outil CRM contribue aux objectifs :

**1. Augmenter le taux d'équipement**

- ~ L'amélioration du ciblage client x service
- ~ L'amélioration du processus de suivi des réclamations
- ~ Rebonds pertinents par les agents
- ~ L'amélioration de l'efficacité

**2. Réduire la non satisfaction**

- ~ Amélioration de la satisfaction client lors d'interaction agence / call center
- ~ Mise en place de programmes de fidélisation efficaces
- ~ Amélioration de la réactivité par rapport aux clients en voie de défection

**3. Réduire la défection**

- ~ Adaptation et achèvement de l'offre de services aux différents besoins / adaptation du mode d'interaction
- ~ Amélioration des processus de ventes, notamment coordination pour les ventes croisées
- ~ Amélioration de la qualité de service pour la clientèle

**4. Enjeux pour LYDEC**

| Fonction                            | Etat actuel   | Risque pesant sur le CRM   | Marge d'amélioration  |
|-------------------------------------|---|--|---|
| Département Développement Clientèle | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Processus de traitement des réclamations ad hoc et non formalisé favorisant une dilution de la responsabilité et compliquant le suivi</li> <li>•Une approche de service client artisanale et un coût de service disproportionné à la valeur du client.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Le manque d'intégration entre la fonction service et les processus commerciaux peut nuire à la qualité de service requise dans une démarche CRM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Un processus de développement clientèle organisé et formalisé faciliterait le suivi et le contrôle ainsi que la coordination entre le réseau et les différentes unités de l'entreprise</li> <li>•Amélioration de la qualité de service</li> </ul> |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <p>Gestion et exploitation des données client</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissance insuffisante du portefeuille de clientèle en raison d'un manque de complétude des données</li> <li>• Mauvaise qualité des données existantes (duplication et inexactitude) et manque d'exploitation (besoins et attentes clients)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La faible qualité des données client peut détériorer la relation client et compromettre la rentabilité de l'investissement CRM</li> <li>• Sans une bonne segmentation il ne pourrait y avoir d'approche commerciale et service différenciée</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nettoyage des données actuelles</li> <li>• Standardisation du processus de saisie des données pour éviter les problèmes de duplication et enrichir le dossier client</li> <li>• Mettre à disposition du réseau des agences des indicateurs clients</li> </ul> |
|---|--|---|--|

### 5. Enjeux pour le client

L'amélioration de la relation client est judicieuse uniquement si elle permet de vendre plus et mieux dans la limite où le coût du service rendu reste proportionnel à la valeur du client et à celle de l'opération.

Le client a tout à y gagner puisqu'il se voit proposer des offres personnalisées. Il se sent unique et de ce fait est plus satisfait et plus fidèle.

L'enjeu principal pour l'entreprise devient dès lors la corrélation entre ses enjeux et ceux du client.

### 6. Avantages et inconvénients

| Avantages   | Inconvénients  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestion du temps commercial ;</li> <li>- Amélioration des performances des responsables ;</li> <li>- Augmentation du PNB client ;</li> <li>- Améliorer la qualité du service client ;</li> <li>- Réduction du taux de réclamation et du taux de résiliations.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte probabilité de la non adhésion des responsables ;</li> <li>- Décalage de situations pour les outils non implémentés dans leur poste de travail unifié ;</li> <li>- Les résultats ne sont pas garantis.</li> </ul> |

## Conclusion

Basé sur la personnalisation du service client, le CRM constitue un choix stratégique qui, de l'avis de nombreux spécialistes, représente une révolution en termes de stratégie d'entreprise, notamment car il permet une différenciation basée sur autre chose que sur les prix.

Les entreprises sont alors entrées dans une stratégie de « sur-mesure » conjuguant les différents canaux de communication pour affiner leur connaissance client.

Certains échecs ou manque de résultats ont mis en doute le réel intérêt de cet outil mais il convient de ne pas oublier que 90% des décideurs se déclarent satisfaits des résultats obtenus. Les banques relèveraient de 30 à 40% d'amélioration de l'attrition sur les segments clientèles les plus stratégiques grâce à la mise en œuvre d'une démarche de CRM analytique.

Les principaux bénéfices obtenus sont la hausse de la productivité des fonctions marketings et ventes, l'augmentation du chiffre d'affaires et de la satisfaction client ainsi qu'une meilleure communication interne.

Pour éviter que l'expérience du CRM ne se révèle être en échec, il convient de se préparer de manière adéquate à son installation en sachant fixer des objectifs, en préparant les employés et les dirigeants aux changements et en étant conscient du coût et de la durée d'installation.

## Table de matières

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Remerciements</b>                                       | <b>2</b>  |
| <b>Sommaire</b>  | <b>3</b>  |
| <b>Introduction</b>  | <b>4</b>  |
| <b>CHAPITRE PREMIER · Lyonnaise Des Eaux de Casablanca</b> | <b>5</b>  |
| <b>Section I : Présentation de LYDEC</b>                   | <b>5</b>  |
| 1. Fiche signalétique                                      | 5         |
| 2. Organigramme  | 6         |
| 3. Tiers   | 7         |
| 1/ Etat  |           |
| 2/ Actionnaires  |           |
| A. SUEZ  |           |
| B. ELYO  |           |
| C. RMA Watanya   |           |
| D. Fipar Holding   |           |
| E. Actions en Bourse                                       |           |
| 3/Clientèle  |           |
| A. Particuliers  |           |
| B. Grandes entreprises                                     |           |
| <b>Section II : Secteurs de Lydec</b>                      | <b>10</b> |
| 1. Eau Potable   | 10        |
| 1/ Investissements   |           |
| 2/ Traitement  |           |
| 3/ Maîtrise de la qualité d'eau                            |           |
| 4/ Amélioration du réseau de distribution                  |           |
| 5/ Etapes du cycle de l'eau                                |           |
| A. Captation   |           |

- B. Potabilisation
- C. Transport, stockage et distribution
- D. Assainissement
- E. Restitution en milieu naturel

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2. Electricité.....</b>                       | <b>13</b> |
| 1/ Alimentation                                  |           |
| 2/ Développement de l'infrastructure de réseau   |           |
| 3/ Amélioration de la qualité de service         |           |
| 4/ Augmentation du ratio de rendement électrique |           |
| <b>3. Assainissement.....</b>                    | <b>15</b> |
| 1/ Dysfonctionnements                            |           |
| 2/ Investissements                               |           |
| 3/ Lutte contre les débordements                 |           |
| 4/ Dépollution industrielle                      |           |

**Section III : Réalisations de LYDEC17**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Implantation territoriale .....</b> | <b>17</b> |
| <b>2. Investissements.....</b>            | <b>18</b> |
| <b>3. Résultats.....</b>                  | <b>18</b> |
| 1/ Résultat Net                           |           |
| 2/ Electricité                            |           |
| 3/ Eau Potable                            |           |
| 4/ Assainissement                         |           |
| 5/ Satisfaction clientèle                 |           |
| A. Instauration d'une démarche qualité    |           |
| B. Objectifs                              |           |
| C. Référentiel                            |           |

**CHAPITRE DEUXIEME : Direction de Développement**

**Clientèle 21**

**Section I : Présentation et Missions DDC.....22**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Organigramme DDC.....</b>         | <b>22</b> |
| <b>2. Ressources et missions.....</b>   | <b>22</b> |
| 1/ Ressources                           |           |
| 2/ Pôle Développement Projets clientèle |           |
| 3/Pôle Etudes clientèle                 |           |

**Section II : Etudes de Marché.....23**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Segmentation de la clientèle.....</b>                    | <b>23</b> |
| <b>2. Cycle des études quantitatives au sein de LYDEC.....</b> | <b>23</b> |
| 1/ Cahier de charges de l'étude                                |           |

|  |           |
|--|-----------|
| 2/ Questionnaire de l'étude              |           |
| 3/Compte rendu du questionnaire          |           |
| 4/ Rapport contrôle administration       |           |
| 5/ Synthèse                              |           |
| 6/ Evaluation Fournisseurs               |           |
| <b>3. Etudes Post Contact (EPC).....</b> | <b>25</b> |
| 1/ Préparation de l'étude                |           |
| 2/L'ERC                                  |           |

## **CHAPITRE TROISIEME · Instauration d'un processus CRM à la LYDEC** **27**

### **Section I : Développement Clientèle.....28**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Clientèle.....</b>  | <b>28</b> |
| 1/ Comportement du Consommateur   |           |
| A. Motivation   |           |
| B. Apprentissage  |           |
| C. Attitudes  |           |
| 2/Consommateur VS. Client   |           |
| 3/L'offre de Service  |           |
| <b>2. La gestion de la participation Client.....</b>  | <b>31</b> |
| 1/ La participation   |           |
| A. Justification Economique   |           |
| B. Justification Managériale  |           |
| C. Justification Culturelle   |           |
| 2/ Formes et Dimensions de Participation  |           |
| A. Formes   |           |
| B. Dimensions   |           |
| 3/ L'Audit de la gestion de la participation active   |           |
| A. L'inventaire des situations de service où la relation avec le client pose problème                           |           |
| B. Le repérage des tâches répétitives assurées par le P.C et qui pourraient être prises en charge par le client |           |
| <b>3. Evolution de la relation clientèle.....</b>   | <b>33</b> |
| 1/ L'évolution de l'entreprise  |           |
| 2/ La satisfaction de la clientèle  |           |
| 3/ Le processus CRM   |           |

### **Section II : La gestion du personnel en contact à la LYDEC.....34**

- 1. Le personnel en contact.....34
- 2. Situation du personnel en contact de la LYDEC.....35
- 3. La gestion du personnel en contact : Axes d'action.....35
  - 1/ Définition d'un style
  - 2/ Conception de servuction facilitante
  - 3/Reconnaissance du personnel en contact
  - 4/ Supervision du PC

**Section III : Un processus CRM pour LYDEC.....36**

- 1. Le CRM.....36
- 2. L'objectif.....36
- 3. Le processus CRM.....37
  - 1/ DATAWAREHOUSE
  - 2/Processus d'analyse
  - 3/ Actions
  - 4/ Closing the loop
- 4. L'analyse : clé de réussite.....38
- 5. Un investissement rentable.....38
- 6. Analyse de l'instauration d'un processus CRM au sein de LYDEC.....39
  - 1/ Objectifs
    - A. Augmenter le taux d'équipement
    - B. Réduire la même satisfaction
    - C. Réduire la défection
  - 2/Enjeux pour LYDEC
  - 3/Enjeux pour le client
  - 4/Avantages et Inconvénients

**Conclusion.....41**

**Table des matières.....42**