HAL
open science

Élaboration du système de gestion de la relation client du "club airport".

Jinghong Cao

To cite this version:

Jinghong Cao. Élaboration du système de gestion de la relation client du "club airport".. Sciences de l'information et de la communication. 2006. mem_00485791

HAL Id: mem_00485791

https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00485791

Submitted on 21 May 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

911
2006
CAO

Jinghong CAO

Master 1 Mention ICD

(Information, Communication, Documentation)

RAPPORT-MEMOIRE DE STAGE

Mission effectuée du 25/07 au 14/09/2005

à

LA YIZHENGXUNDA, SOCIETE DE TECHNIQUES DE L'INFORMATION

PEKIN

ELABORATION DU SYSTEME DE GESTION DE LA RELATION CLIENT DU « CLUB AIRPORT »

Sous la direction de :

M. Samuel TIETSE (Enseignant responsable du stage, ATER en SIC)

M. Qiang WANG (Responsable du département Ressources Humaines)

Soutenu le 17 juin 2005 à l'UFR IDIST
Université de Lille 3 (Campus Pont de Bois)
BP 49, 59650 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année universitaire
2005/2006

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Samuel TIETSE qui a dirigé ce mémoire. Sa patience, sa gentillesse, sa disponibilité, ses continuels encouragements m'ont été d'un grand soutien au cours de cette année.

Je remercie chaleureusement Monsieur Qiang WANG, mon tuteur à la YIZHENGXUNDA Société de Techniques de l'Information, responsable du département ressources humaines, pour son accueil, ses conseils et son aide, son écoute attentive et les nombreuses discussions que nous avons eues.

J'exprime également ma reconnaissance à Isabelle TZVETKOV, mon amie intime et camarade, qui m'a prodigué une aide affectueuse.

Enfin, je ne voudrais pas oublier tous mes collègues de la YIZHENGXUNDA Société de Techniques de l'Information avec lesquels j'ai travaillé et échangé des idées. Je garde un souvenir mémorable de l'ambiance et de la capacité de travail au sein de cette structure.

Sommaire

1. INTRODUCTION - 3 -
1. 1 PRESENTATION DE LA SOCIETE D'ACCUEIL - 3 -
1. 1. 1 La YIZHENGXUNDA, Société de Techniques de l'Information - 3 -
1. 1. 2 Le groupe de travail - 4 -
1. 1. 3 Le « Club Airport » - 4 -
1. 2 PRESENTATION DE LA MISSION - 6 -
1. 2. 1 Le cadre de la mission - 6 -
1. 2. 2 Ma mission principale - 7 -
1. 2. 3 Méthodologies et outils adoptés - 8 -
2. DEVELOPPEMENT DU MEMOIRE - 10 -
2. 1 PRESENTATION DU SYSTEME GRC - 10 -
2. 1. 1 Qu'est-ce que le système GRC ? - 10 -
2. 1. 2 Particularités du système GRC - 11 -
2. 1. 3 Internet et E-GRC - 12 -
2. 2 REALISATION DU PROJET - 18 -
2. 2. 1 Première étape—collecte de l'information - 18 -
2. 2. 2 Deuxième étape—analyse de l'information - 19 -
2. 2. 3 Troisième étape—établissement du processus - 35 -
2. 2. 4 Quatrième étape—modélisation et structuration de l'information - 39 -
3. CONCLUSION - 43 -
4. BIBLIO- ET WEBOGRAPHIE - 44 -
5. ANNEXES - 47 -
5. 1 QUESTIONNAIRE REALISE POUR LE « CLUB AIRPORT » - 47 -
5. 2 FORMULAIRE D'INSCRIPTION AU « CLUB AIRPORT » - 54 -
5. 3 L'ORGANIGRAMME DES PROCESSUS DU SERVICE CENTRE DE VEHICULE - 57 -
5. 4 L'ORGANIGRAMME DES PROCESSUS DU SERVICE CENTRE D'AFFAIRES - 58 -
5. 5 L'ORGANIGRAMME DES PROCESSUS DU SERVICE CENTRE DU BILLET D'AVION ET RESERVATION D'HOTEL - 59 -
5. 6 L'ORGANIGRAMME DES PROCESSUS DU CENTRE DE SERVICE CLIENT - 60 -
5. 7 EXPLICATION D'INDEX - 60 -
5. 8 EXPLICATIONS DES CLES ET DES STRUCTURATIONS DE TABLES DE LA BASE DE DONNEES - 60 -
5. 9 EXEMPLES D'UTILISATION DE TABLES - 60 -
5. 10 SITE WEB DU DEPARTEMENT DE SERVICE VIP DE NAVIGATION DE L'AEROPORT INTERNATIONAL CAPITAL DE BEIJING - 60 -
6. TABLE DES MATIERES - 75 -

1. Introduction

1. 1 Présentation de la Société d'accueil

1. 1. 1 La YIZHENGXUNDA, Société de Techniques de l'Information

La YIZHENGXUNDA Société de Technique de l'Information est une entreprise créée en 1995. C'est une société au capital de 5,000,000 RMB, soit environ 500,000 euros. Elle s'est entourée de consultants qui ont une grande expérience dans le management opérationnel dans des grandes entreprises et des compétences approfondies dans les systèmes d'information.

La mission principale de la société est d'aider les grandes entreprises à améliorer leur compétitivité au moyen des systèmes d'information et de l'internet :

- améliorer la relation client ;
- faciliter la coopération entre les fonctions de l'entreprise, les partenaires et les clients ;
- accélérer les processus existants et diminuer les coûts.

Le diagramme ci-dessus présente les fonctions de la YIZHENGXUNDA, Société de Techniques de l'Information depuis sa création.

1. 1. 2 Le groupe de travail

Nous étions un groupe de 12 personnes, constitué d'équipes pluridisciplinaires et très expérimentées, fonctionnant en réseau. Nos missions principales étaient l'élaboration, la mise en œuvre et la formation à l'utilisation du système de gestion de la relation client (GRC ou CRM en anglais : Customer Relationship Management) pour les grandes entreprises. Pendant la durée de mon stage, ma mission a constitué en l'élaboration d'un système GRC pour le « Club Airport », une société filiale du département de service VIP de navigation de l'aéroport international Capitale de Beijing.

Notre groupe de travail était sous la responsabilité d'un cadre disposant d'une grande expérience professionnelle et travaillant au jour le jour avec nos clients. Notre équipe couvrait collectivement l'ensemble des aspects de l'activité de l'entreprise (Management, Stratégie, Marketing, Distribution...). Nous avions aussi des ingénieurs dans le groupe, qui disposaient effectivement des capacités de développement et de commercialisation des systèmes et des technologies de traitement de l'information, de l'organisation et du développement des systèmes de gestion de la relation client, de la modélisation de l'activité, des outils et des techniques modernes (Sybase, Oracle, SQL server, Powerbuilder, etc.).

1. 1. 3 Le « Club Airport »

Le « Club Airport » est la société filiale du département de service VIP de navigation de l'Aéroport International Capitale de Beijing (en anglais : Capital Airports Holding Company VIP Departement).

Les membres, individus ou groupes, qui se sont inscrits et ont acheté les cartes de membre, peuvent bénéficier des services que le club leur offre.

La liste ci-dessous présente les services divers du « Club Airport ».

- Centre du véhicule
  - Location de voitures
  - Parking de voitures
  - Amener et ramener les clients

- Centre affaires
  - Salles de réunion
  - Bureaux de travail
  - Equipement :
    - Paper-board avec feutres
    - Tableau blanc avec feutres
    - Climatisation réglable individuellement
    - Rétroprojecteur
    - Internet
    - Vidéo projecteur
    - Téléviseur
    - Magnétoscope
    - Téléphone
    - Fax
    - Service photocopies

- Centre billets d'avion
  - Réservation de billets d'avion
  - Acheminement de billet

- Centre de service client
  - Accueil du client
  - Accompagnement du client
  - Gestion de la carte
  - Service de l'information
  - Réservation d'hôtels

► Guide de voyage

1. 2 Présentation de la mission

1. 2. 1 Le cadre de la mission

Le cadre de la mission de notre groupe de travail s'est inscrite dans un intervalle de temps de 6 mois. Son objectif principal était d'élaborer un système de gestion de la relation client, d'installer et de mettre en marche le système GRC après sa conception et formalisation, d'enseigner et de former à son utilisation les employés, de résoudre les problèmes du système GRC apparus, de réparer les lacunes et de parfaire les fonctions pendant un mois — la durée de mise à l'épreuve.

Le « Club Airport » nous avait dotés d'une salle multifonctionnelle. Pour mieux réaliser notre projet, nous l'avons décomposé en 8 démarches :

- Première démarche : collecte de l'information.
  - Questionner et s'enquérir sur les passagers des départs et arrivées, nationaux et internationaux de l'aéroport international Capitale de Beijing.
  - Enquêter sur les anciens membres du département de service VIP de navigation de l'Aéroport International Capitale de Beijing.

- Deuxième démarche : traitement et analyse de l'information.
  - Traiter et analyser les informations que nous avons collectées, les rassembler et puis faire un rapport de l'enquête.

- Troisième démarche : élaboration du processus de travail.
  - Selon le contenu du rapport de l'enquête, régler les services offerts et élaborer les processus de travail.

- Quatrième démarche : modélisation et structuration de l'information.
  - Selon la situation d'utilisation du système GRC dans les processus de travail de chaque service, modéliser et structurer de l'information, construire les clés des bases de données, les tables des bases de données et enfin le Modèle Logique des Données (MLD).

- Cinquième démarche : achat de l'équipement.
  - Acheter les équipements dont nous avons besoin pendant l'installation du système GRC.

- Sixième démarche : réalisation du logiciel du système GRC.

- Septième démarche : installation et mise en marche du système GRC.
  - Après la réalisation du système GRC, procéder à l'installation et la mise en marche du système, réparer les lacunes apparues lors de la mise en fonction et parfaire les fonctions.

- Huitième démarche : enseignement et formation à destination des personnels futurs utilisateurs du système.
  - Permettre la prise en main, par les futurs utilisateurs, du système GRC et des équipements du « Club Airport », former à l'utilisation du système.

1. 2. 2 Ma mission principale

Ma mission principale a consisté en plusieurs activités liées aux quatre premières démarches du projet de la construction du système GRC pour le « Club Airport ».

Ma première activité s'est traduite, pendant deux semaines, par la réalisation d'une enquête au moyen d'un questionnaire (voir en annexe), ayant pour objectif la connaissance des besoins du client. Le « Club Airport » est la nouvelle société filiale du département de

service VIP de navigation de l'Aéroport International Capitale de Beijing dont les clients étaient des personnes politiques importantes du gouvernement, des célébrités et des cadres dirigeants de grands groupes. Cependant, en raison de l'augmentation du nombre des passagers des transports aériens, la clientèle du « club Airport » s'est élargie, pour inclure, finalement, des passagers plus anodins, nationaux ou internationaux, des groupes de voyageurs, des réunions ainsi que les handicapés. Il faut donc se rendre complètement compte des besoins des passagers de l'aéroport, afin d'élargir et améliorer le service, parfaire la gestion et perfectionner l'équipement.

Ma seconde activité (pendant deux semaines), a consisté en deux tâches :

- le traitement et l'analyse de l'information que nous avions collectée ;
- la rédaction d'un rapport.

Ma troisième activité (pendant deux semaines) consistait en la réglementation des services offerts et l'élaboration des processus de travail, puis en la modélisation et la structuration de l'information. Selon la situation d'utilisation du système GRC dans les processus de travail de chaque service, modéliser et structurer de l'information, construire les clés des bases de données, les tables des bases de données et enfin le modèle logique des données (MLD).

1. 2. 3 Méthodologies et outils adoptés

a. Méthodologie

Tout d'abord, avant la réalisation de ma mission, il me fallait procéder à l'apprentissage de la connaissance du système gestion de la relation client et de ses besoins en compétences en sciences de l'information.

La première semaine a été consacrée à une lecture assidue d'ouvrages traitant de la thématique du secteur du système de GRC et des sciences de l'information. Ces documents ont ensuite été d'une grande utilité pour enquêter auprès des passagers, traiter et analyser les informations, régler les services offerts et élaborer les

processus de travail et finalement modéliser et structurer de l'information pendant les quatre étapes de ma mission.

Par ailleurs, les formations sur la connaissance des bases de données, sur les collections et les traitements de l'information dans l'entreprise d'accueil et dans l'UFR IDIST ont été nécessaires aussi pour bien connaître le domaine de la GRC. Dans l'intervalle de mon stage, j'ai beaucoup utilisé les méthodes d'analyse des usages apprises auprès de Monsieur V. CARADEC, de la recherche apprises auprès de Monsieur E. DELAMOTTE et de Monsieur P. MOLINES, et de modélisation et structuration de l'information apprises auprès de Monsieur S. TIETSE. Elles m'ont permis de m'attaquer à la thématique de ma mission, notamment dans la durée, de collecter, de traiter et d'analyser ainsi que de modéliser et structurer de l'information.

J'ai également consulté certains sites web pour enrichir mes connaissances du service client de l'aéroport et en gestion de l'entreprise.

b. outils

Plusieurs outils ont été utilisés.

- Moteurs de recherche sur Internet
  - www.google.com
  - www.yahoo.com
- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Questionnaire
- Enquête
- Logiciel de bases de données :
  - Powerbuilder

2. DEVELOPPEMENT DU MEMOIRE

2. 1 PRESENTATION DU SYSTEME GRC

2. 1. 1 Qu'est-ce que le système GRC ?

Pour bien éclaircir le système de la gestion de la relation client, nous voudrions d'abord parler un peu du marketing relationnel, parce que la GRC s'inscrit dans la tendance de ce domaine.

Le marketing relationnel tire ses racines de différents domaines du marketing et de la gestion (Gummesson, 1999 ; Môller & Halinen, 2000). Le marketing des services quant à lui a développé les domaines de la qualité du service et de la relation ainsi que de la fidélisation du client. La gestion des ventes et de la distribution a apporté son éclairage au niveau des réseaux et des interactions avec le client. Les programmes de gestion de la qualité totale se sont basés également sur les notions de qualité perçue par le client et la satisfaction du client, valeurs aujourd'hui chères au marketing relationnel. Par ailleurs, le développement des nouvelles technologies de la communication a permis des innovations majeures en marketing de bases de données ainsi qu'en marketing direct (*Data Mining, Knowledge Management, e-marketing, GRC* et *e-GRC*, ...).

Gronroos (1995, 1997) définit le marketing relationnel de la façon suivante : "Le marketing relationnel, c'est l'identification, l'établissement, le maintien et le développement de relations avec les clients et les autres partenaires, avec profit, de façon à ce que les objectifs des parties impliquées soient rencontrés. Ceci est atteint grâce à un échange mutuel et à l'accomplissement des promesses faites." Cette définition nous semble intéressante et assez complète. Elle met en évidence les points suivants :

- La relation s'inscrit dans la durée et évolue dans le temps,
- Le marketing relationnel concerne non seulement les clients mais aussi les autres partenaires de l'organisation (modèle des 6 marchés),

- Les différentes parties sont actives dans la relation (aussi bien le client que le fournisseur),

- La relation est profitable pour chacune des parties en présence (relation gagnant-gagnant).

Dr Robert Shaw définit la gestion de la relation client comme suit : « La *GRC* est un processus interactif dont l'objectif est de réaliser l'équilibre optimum entre les investissements de l'entreprise et la satisfaction des besoins des clients afin de générer un maximum de profit. La *GRC* comprend :

- La mesure des inputs des différentes fonctions de l'entreprise y compris les coûts marketing, ventes, services ainsi que des outputs en termes de revenu, profit et valeur pour le client.
- L'acquisition et la mise à jour permanente de la connaissance des besoins, motivations et comportements des clients durant toute la durée de vie de la relation.
- L'utilisation de la connaissance client dans un but d'amélioration constante des performances à travers un processus d'apprentissage des réussites et des échecs.
- L'intégration des activités marketing, ventes et service client dans la perspective d'objectifs communs.
- La mise en œuvre de systèmes appropriés pour supporter l'acquisition de la connaissance client, son partage et la mesure de l'efficacité de la *GRC*.
- Maintenir constamment l'équilibre entre les investissements marketing, vente et service et les besoins changeants des clients avec comme objectif de maximiser le profit. »

2. 1. 2 Particularités du système GRC

La GRC vise à développer le service offert au client, augmenter les revenus et réduire les coûts. Le service est amélioré car basé sur une relation directe avec le client et une meilleure connaissance de celui-ci, ce qui augmente sa satisfaction. Les revenus sont augmentés grâce notamment à la connaissance des besoins du client, aux ventes croisées et à une meilleure segmentation. Les coûts sont réduits d'une part par l'utilisation de médias plus appropriés et moins chers, d'autre part par un meilleur ciblage des

actions marketing qui induisent un retour sur investissement supérieur ou encore grâce à la diminution des plaintes des clients qui sont davantage satisfaits.

Pour aboutir, les projets GRC nécessitent l'adhésion de toute l'entreprise. En outre si chaque projet repose sur une solution technologique, ce sont les processus, l'organisation et la culture (orientation client) de l'entreprise qui priment.

La gestion de la relation client sera en règle générale multi-canal (face à face, téléphone, GSM, Internet), ce qui nécessite une grande coordination entre les différents points de contact avec le client et une mise à jour de l'information en temps réel.

2. 1. 3 Internet et E-GRC

L'Internet est un réseau et chaque connexion de celui-ci crée une possibilité de relation. Cet outil peut donc être utile à la fois à la gestion de l'information mais aussi à la gestion de la relation. Il constitue pour l'entreprise un canal supplémentaire de communication.

Les caractéristiques principales de l'Internet sont les suivantes (Bauer, Grether & Leach, 2002) :

- L'interactivité possible entre l'entreprise et ses clients mais également entre clients (forums, communautés virtuelles).
- La disponibilité constante de l'information (24h/24 et 7jours/7).
- L'individualisation de la communication qui permet une communication personnalisée.
- L'intégration de la communication et de la transaction (e-commerce).
- Le transfert efficace d'information : l'information est continuellement mise à jour et le support est multimédia ce qui permet de diffuser non seulement des informations, mais aussi du son et des images vidéos.

Bauer, Grether et Leach (2002) étudient l'impact de ces caractéristiques sur la confiance, l'engagement et la satisfaction. Selon ces derniers, l'interactivité a un effet positif surtout sur

l'engagement, mais aussi sur la confiance et la satisfaction. La disponibilité du réseau influence d'abord positivement la confiance et dans une moindre mesure l'engagement. La capacité à transmettre efficacement l'information a un impact positif important sur l'engagement et plus faible sur la confiance. Enfin, l'opportunité de l'achat en ligne a un effet négatif sur la satisfaction mais positif sur la confiance.

Le développement d'Internet permettra de modifier considérablement les modèles économiques. Du point de vue du marketing, on remarque notamment un glissement du pouvoir au profit des clients (Tapp & al, 2001). Ce changement a été induit par la transparence du réseau, la facilité de recherche et de comparaison de l'information ainsi que par la formation de communautés virtuelles (Kozinets, 1999).

La structure d'Internet va aussi permettre le développement de programmes d'affiliation visant à générer le trafic des internautes entre les sites partenaires (Hoffman & Novak, 2000). Un autre point à mentionner est la modification de l'unité de temps. Les nouvelles technologies associées à la nouvelle économie ont largement contribué à raccourcir les cycles économiques. En même temps, ces nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) rendent possible la mise en œuvre des stratégies one-to-one (personnalisation et customisation).

Internet va également apporter à l'entreprise la possibilité de dialoguer directement avec le consommateur final sans passer par ses distributeurs, ce qui aura pour conséquence de modifier les relations que l'entreprise entretient avec son réseau tout entier. Et le dernier et non le moindre, l'utilisation d'Internet va permettre à l'entreprise de réduire ses coûts, grâce non seulement à un coût de communication réduit (par rapport au téléphone ou au mail), mais également à l'*outsourcing* client ou self-service (exemple : mise en ligne d'une base de connaissance pour le service après-vente).

En d'autres termes, Internet va permettre à l'entreprise d'augmenter son efficience (réduction des coûts, disponibilité, temps d'attente du client réduit ...), d'offrir des produits ou services complémentaires (conseil, forum ...), de fidéliser (satisfaction, coûts de

transfert, personnalisation) et d'innover (nouveaux modèles d'affaires) (Amit & Zott, 2001).

Les ouvertures offertes par Internet sont de l'ordre du possible mais souvent bien loin d'être réalisées.

D'un autre côté, la sécurisation des données qui transitent via Internet reste encore aujourd'hui le principal frein de son expansion. Le fait que certaines entreprises limitent l'accès de leurs collaborateurs à Internet constitue un second obstacle.

Enfin, c'est sur la base des relations individualisées, des réseaux et des interactions, que le marketing relationnel et l'Internet ont en commun, que va naturellement se développer l'*e-CRM*.

L'*e-CRM* couvre des fonctions de vente, de marketing, de service client, de développement de projet et de distribution (Sindell, 2000). Cependant, toutes ces fonctions ne sont pas nécessairement présentes dans chaque projet d'*e-CRM*.

La vente fait référence à l'achat et au paiement en ligne. Le marketing comprend notamment la publicité en ligne, l'e-mail marketing, les programmes de fidélisation et le *data mining*. Le service ou support client est possible grâce aux centres de contact ou *web call center*, à la formation on line et aux bases de connaissances mises à la disposition des clients. La recherche et développement repose entre autres sur les forums, les *guest books*, les e-mails échangés avec les clients et les communautés virtuelles. Enfin, la distribution en ligne est possible pour les biens et services numérisables. Pour les autres, l'information concernant la distribution physique du produit ou service peut être transmise en ligne en temps réel.

De Wulf , De Boeck et De Cannière (2001) distinguent 5 catégories d'application *e-CRM* (2000) :

- La personnalisation : le fait de mentionner le nom et /ou le prénom du client.
- La communication : l'utilisation d'e-mail *opt-in* ou *opt-out* et de forums.
- La customisation : l'adaptation du contenu ou de la présentation du site au profil de l'internaute.

- La récompense : la présence de programmes de fidélisation *on-line*.
- La commodité : l'ergonomie du site et des pages qui le composent.

L'étude menée par ces auteurs a montré que la présence de ces caractéristiques sur un site rendait celui-ci plus attractif aux yeux des clients.

Au terme de notre revue de littérature, nous pensons qu'Internet permet d'améliorer la gestion de la relation client à travers les fonctionnalités portant soit sur le contenu de la relation, sa forme ou à la fois sur le contenu et la forme de la relation.

1) Tout d'abord les fonctionnalités améliorant le contenu de la relation, en portant soit sur une meilleure connaissance, soit sur un meilleur contact, soit sur une valeur ajoutée.

- L'identification : l'utilisation d'Internet permet à l'entreprise d'identifier chaque poste de travail dont l'utilisateur consulte le site web.
- Le *tracking* : l'Internet permet de tracer le comportement des internautes. L'analyse de celui-ci permettra d'élargir la connaissance client de l'entreprise et également d'évaluer et améliorer la performance de son site.

Ces deux fonctionnalités apportent principalement une meilleure connaissance du client par l'offreur.

- L'interaction : Internet est un média interactif qui permet la construction d'une relation entre fournisseur et client mais également entre clients. L'interactivité client-fournisseur permet entre autre le développement du profil du client, l'évaluation en ligne des besoins du client, la gestion des plaintes,... L'interactivité entre clients peut développer la confiance des clients envers l'entreprise et diminuer le service après-vente (Reichheld & Schefter, 2000).
- La fidélisation : Internet a ouvert de nouvelles voies dans ce domaine. Au-delà des programmes de fidélisation classiques qui peuvent exister sur le Net, le développement de la connaissance client via ce média permet à l'entreprise de mieux satisfaire les attentes de celui-ci et développer sa fidélité. Internet peut également contribuer à l'augmentation des coûts de transfert. Ces coûts peuvent être engendrés par la nécessité

d'une formation spécifique à l'utilisation du nouveau produit, par la conversion des données utilisées (création d'une nouvelle connaissance client), par la perte des avantages acquis dans d'éventuels programmes de fidélisation ou par des engagements contractuels comme des frais de résiliation.

Ces deux aspects concernent l'amélioration du contact entre clients et fournisseurs.

- La communication : Internet constitue un média supplémentaire pour informer le client et entrer en contact avec celui-ci. La communication est envisagée ici sous l'angle du contenu informationnel faisant l'objet de la relation. Au-delà du site en lui-même, l'entreprise peut communiquer avec ses clients au travers d'*e-mails*, de newsletters ou de forums.
- La transaction : l'entreprise peut via Internet réaliser des devis, gérer la commande et recevoir le paiement des clients.
- Le service ajouté : Internet permet à l'entreprise d'élargir le service offert au client, soit simplement en offrant un nouveau média ou en innovant et développant de nouveaux services complémentaires.

Ces trois dernières fonctionnalités représentent des créations de valeurs, soit aux yeux du producteur, soit aux yeux de l'acheteur.

2) Ensuite, Internet est capable d'améliorer la forme de la relation, soit dans sa richesse, soit dans la facilité.

- Le multimédia : Internet permet la diffusion de textes, de sons et de messages vidéos. Grâce au multimédia, le client pourra par exemple obtenir une meilleure visualisation des produits de l'entreprise sur le *Web* que sur un imprimé.

Grâce à cet aspect, la communication est plus riche, grâce à l'augmentation des moyens d'information sur un même canal

- L'ergonomie : la commodité de l'organisation des pages et du site va attirer et retenir l'internaute.
- La disponibilité : la disponibilité 24heures/24 et 7jours/7 est un des grands avantages d'Internet pour la gestion de la relation client.

Dans ces deux cas, c'est la facilité d'accès à l'information qui est améliorée.

3) Enfin, forme et contenu de la relation peuvent bénéficier des fonctionnalités nouvelles d'Internet, soit en termes d'individualisation du contact, soit de mise à jour.

- La personnalisation : la technologie d'Internet permet le message personnalisé.
- La customisation : le contenu d'un site peut être adapté en fonction du profil de l'internaute ou de son expérience précédente.

2. 2 REALISATION DU PROJET

2. 2. 1 Première étape—collecte de l'information

Un bon système GRC devrait aider les entreprises, par les nombreux renseignements qu'il permet de collecter, permettre l'interaction avec les clients, analyser complètement les actions des clients, éclaircir toutes les particularités de chaque client et puis leurs besoins, afin d'obtenir leur satisfaction sur des productions ou des services de l'entreprise.

Pendant l'intervalle de consommation, les clients vont alors considérer dans un premier temps les productions ou les services de telle entreprise, et en plus avoir envie de garder la relation coopérative durable avec telle entreprise.

Nous avons réalisé cette enquête, comme notre première tâche du projet au plus grand confort des passagers en prêtant une attention particulière à l'agencement de l'infrastructure aéroportuaire.

Afin d'améliorer nos services et notre infrastructure, nous avons souhaité effectuer un sondage pour recueillir les avis et remarques des passagers nationaux et internationaux, pour les départs et arrivées, sans oublier les moins valides et leurs accompagnateurs(-trices) de voyages. Les seniors ou les voyageurs avec de petits enfants pouvaient également exprimer leurs souhaits.

Les gens ont répondu anonymement au questionnaire. Nous avions assuré sur l'honneur que ces données resteraient strictement confidentielles et ne seraient pas transmises à des tiers.

Nous avons aussi interrogé certains anciens membres du département de service VIP de navigation de l'Aéroport International Capitale de Beijing pour recevoir les bonnes propositions.

Notre regard sur les pratiques de voyage nous apporte des informations intéressantes sur les attentes et besoins des passagers dans l'aéroport. Les études de ce type nous permettent d'enrichir la connaissance des clients effectifs et potentiels du club. La prise en

compte par celles-ci de ce type de pratiques, devrait nous permettre de mieux répondre aux attentes des publics effectifs et potentiels.

Notre problématique était l'évaluation de l'influence de l'état des passagers sur leurs pratiques de voyages, leurs attentes et besoins. Le résultat de cette enquête nous aiderait à décider et améliorer nos projets et programmes de service.

Les 500 questionnaires ont été répartis entre mes 12 collègues du groupe de travail. Notre problématique nous imposait un échantillon de personnes différentes : passagers nationaux ou internationaux, jeunes ou anciens, handicapés, voyageant pour raison professionnelle ou pour leurs loisirs, etc., nous avons pensé qu'un des lieux les plus appropriés était l'aérogare.

Nous n'avons pas essuyé de refus, cependant certaines personnes, probablement excédées par la longueur du questionnaire (23 questions), ont progressivement relâché leur attention, répondant avec moins de rigueur (parfois de façon laconique).

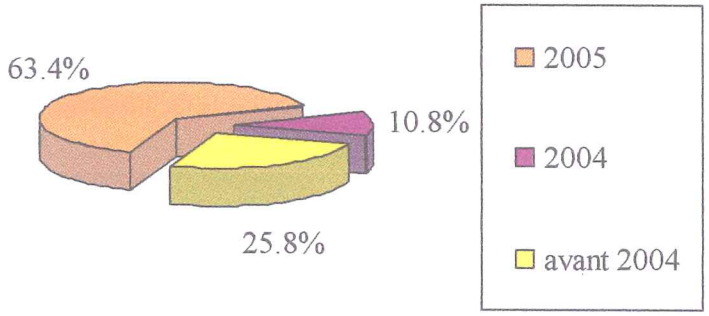
Il convient de préciser que les questionnaires n'ayant pas permis, de part leur présentation, de formuler des réponses longues (très peu de place était allouée à la transcription des réponses), une opération immédiate de condensation de la réponse était rendue obligatoire. Par ailleurs, le fait que nous ayons choisi d'interroger de nombreux passagers étrangers, s'exprimant parfois maladroitement dans la langue, nous a conduit à interpréter leurs réponses, souvent en les conceptualisant.

2. 2. 2 Deuxième étape—analyse de l'information

Selon les informations collectées, nous avons analysé les questionnaires suivant l'ordre des questions de 1 à 23 :

1. Ma dernière visite à l'aéroport remonte à :

Passagers	2005	2004	Avant 2004
Nombre	317	54	129
Pourcentage	63.4%	10.8%	25.8%



Le diagramme ci-dessus nous permet d'éclaircir le pourcentage de passagers sur leurs fréquences de voyages. Nous pouvons considérer que 63.4% des passagers voyagent souvent.

2. Je remplis ce questionnaire en tant que :

Passagers	Nombre	Pourcentage
voyageur national	423	84.6%
voyageur international	77	15.4%
▶Parle l'anglais	69	13.8%(- 89.6%)
▶Parle le français	6	1.2%(- 7.8%)
▶Parle une autre langue	2	0.4%(- 2.6%)
voyageur avec de petits enfants	46	9.2%
personne à mobilité reduite	31	6.2%
accompagnateur(-trice) ou famille de cette personne	38	7.6%

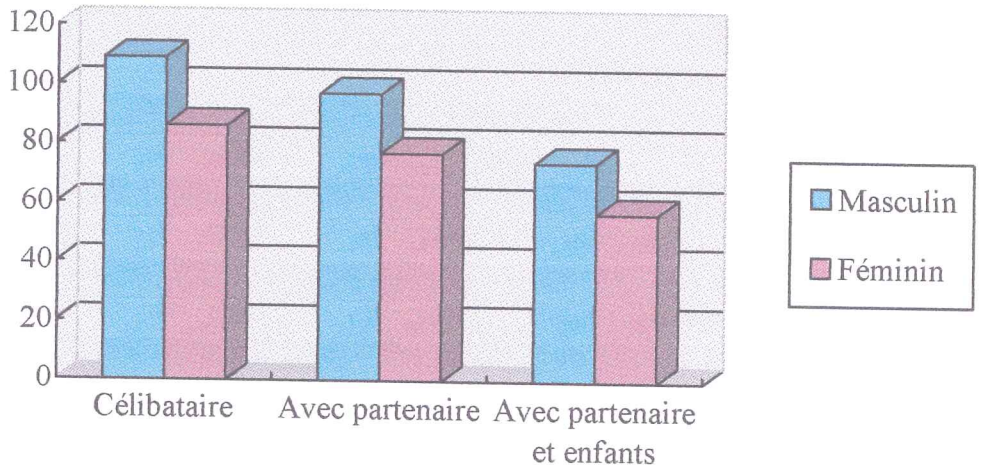
Selon le résultat de cette question, on peut dire que la majorité des passagers sont nationaux. Il y a aussi pas mal de passagers internationaux, entre eux, nous avons 89.6% des passagers qui parlent anglais, 7.8% qui parlent français. Ça veut dire que pour nos services de clients, nous avons besoin des agents de service qui parlent anglais, et ceux qui parlent français sont aussi nécessaires.

3. Vous êtes : / Quel âge avez-vous ?

Passagers	Célibataire	Célibataire	Avec partenaire	Avec partenaire	Avec partenaire et enfants	Avec partenaire et enfants	
Nombre (Pourcentage)	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	TOTAUX
< 16 ans	48 (9.6%)	12 (2.4%)	0	0	0	0	60 (12%)

16-25 ans	16 (3.2%)	21 (4.2%)	31(6.2%)	27 (5.4%)	0	1 (0.2%)	96 (19.2%)
26-35 ans	27 (5.4%)	29 (5.8%)	22 (4.4%)	22 (4.4%)	1 (0.2%)	14 (2.8%)	115 (23%)
36-45 ans	11 (2.2%)	21 (4.2%)	35 (7%)	26 (5.2%)	42 (8.4)	17 (3.4%)	152 (30.4%)
46-55 ans	7 (1.4%)	2 (0.4%)	9 (1.8%)	2 (0.4%)	24 (4.8%)	22 (4.4%)	66 (26.4%)
56-65 ans	0	1 (0.2%)	0	0	4 (0.8%)	3 (0.6%)	8 (1.6%)
> 66 ans	0	0	0	0	3 (0.6%)	0	3 (0.6%)
TOTAUX	109 (21.8)	86 (17.2%)	97 (19.4%)	77 (15.4%)	74 (14.8%)	57 (11.4%)	500 (100%)

Selon le résultat de cette question, nous pouvons savoir que la grande majorité des passagers a entre 26 et 55 ans. Nous pouvons aussi voir le détail de l'état civil et du sexe des passagers dans diagramme ci-dessous : les hommes sont plus nombreux que les femmes, les célibataires voyagent plus souvent que les passagers qui ont leurs partenaires ou leur enfants.



4. Comment vous rendez-vous généralement à l'aéroport ?

Moyen de circulation	Nombre	Pourcentage
Taxi	209	41.8%
Véhicule de location	7	1.4%
Véhicule personnel garé à l'aéroport	3	0.6%
Conduit(e) par de la famille ou des amis	27	5.4%
Conduit(e) par ma firme	4	0.8%

Conduit(e) par une entreprise de taxis affrétés	0	0
Véhicule d'un tour-opérateur	3	0.6%
Bus d'hôtel	1	0.2%
Navette aéroportuaire	246	49.2%
Autres	0	0

Il est clair que les taxis, les navettes et bus (soit 41.8% + 49.2% = 91%) sont très souvent utilisés, mais est-ce qu'ils sont agréables et effectifs pour les passagers ? Nous le verrons en question numéro 7.

5. Si vous êtes passager moins valide, vous souffrez :

Passagers souffrant	Nombre	Pourcentage
d'un handicap moteur	16	51.6%
d'un handicap visuel - malvoyant	4	12.9%
d'un handicap visuel - aveugle	1	3.2%
d'un handicap auditif - malentendant	2	6.5%
d'un handicap auditif - sourd	1	3.2%
d'un handicap mental	2	6.5%
d'asthme et/ou d'allergies	0	0
d'une invalidité due à l'âge	5	16.1%

Selon le résultat de la deuxième question, nous avions 6.2% de passagers moins valides. Entre eux, nous voyons ici que 51.6% ont un handicap moteur, 16.1% ont une invalidité due à l'âge. Il faut donc que nous considérions leurs besoins et donnions certaines formations à nos agents pour les soigner. En plus, quand nous construisons les clés du système GRC, il faut construire aussi une clé pour bien exprimer leurs besoins spéciaux.

Nous avons appliqué pour les réponses aux questions 6 à 9, 11, et 13 à 19, une notation de 1 à 5 : 1 pour « pas du tout satisfaisant » ; 2 pour « pas satisfaisant » ; 3 pour « relativement satisfaisant » ; 4 pour s »atisfaisant » ; 5 pour « très satisfaisant ».

6. Quel parking préférez-vous utiliser ? Comment jugez-vous l'accessibilité du parking ?

Niveau de satisfaction	Nombre	Pourcentage

1	18	3.6%
2	83	16.6%
3	237	47.4%
4	152	30.4%
5	10	2.0%

Selon nos résultats, la grande majorité des passagers sont satisfaits de l'accessibilité du parking. Cependant, il y a quand même 20.2% des passagers qui ne sont pas satisfaits. Les remarques principales sont :

1) ne pas avoir assez de place
2) trop loin de l'aérogare
3) trop longtemps d'attente
4) un peu plus cher que les parking normaux.

Alors, il semble évident que notre parking réservé aux membres qui ont leur voiture sont beaucoup plus agréables.

7. Comment jugez-vous l'accessibilité de la station de taxis et de la navette aéroportuaire ?

Niveau de satisfaction	Nombre	Pourcentage
1	0	0
2	219	43.8%
3	255	51.0%
4	26	5.2%
5	0	0

Nous voyons que la grande majorité des passagers ne trouve « pas satisfaisant » ou que « relativement satisfaisant » ce service. Ça veut dire que la station de taxis et la navette aéroportuaire ne sont pas bien gérées. Les remarques principales sont :

1) manque d'ordre
2) ne pas avoir assez de taxi
3) peu de chauffeurs parlent une langue étrangère (anglais, français, japonais, coréen, etc.)
4) aucune navette aéroportuaire n'est équipée pour les handicapés
5) les lignes des navettes aéroportuaires ne sont pas clairement représentées, surtout pour les passagers qui ne

connaissent pas trop la ville.

8. Comment jugez-vous l'aménagement du hall des départs ?

Niveau de satisfaction	Nombre	Pourcentage
1	103	20.6%
2	29	5.8%
3	182	36.4%
4	121	24.2%
5	65	13.0%

Pour cette question là, nous voyons 26.4% (20.6% + 5.8%) des passagers qui ne sont pas satisfaits de l'aménagement du hall des départs. Les remarques principales sont :

1) d'avoir trop de gens qui restent dans le hall des départs
2) manque de sécurité
3) les informations auditives sont trop floues
4) ne pas avoir assez de place pour le repos
5)ne pas avoir de tuteur pour les gens moins valides.

Nos services d'accueil et d'accompagnement du client s'avèrent alors actuellement très agréables. Nous verrons les mêmes circonstances en question numéro 9, 11 et 12.

9. Comment jugez-vous l'aménagement du hall des arrivées ?

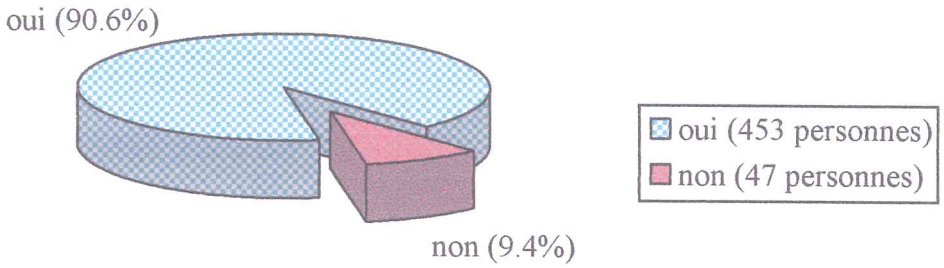
Niveau de satisfaction	Nombre	Pourcentage
1	74	14.8%
2	38	7.6%
3	259	51.8%
4	107	21.4%
5	22	4.4%

Pour cette question là, nous voyons aussi 22.4% (14.8% + 7.6%) des passagers qui ne sont pas satisfaits de l'aménagement du hall d'arrivée. Les remarques principales sont :

1) les signalisations ne sont pas claires
2) il y a trop de gens qui restent autour de tapis de bagages
3) l'attente est trop longue pour retirer les bagages

4) ne pas avoir de tuteur pour les gens moins valides.

10. Utilisez-vous les chariots à bagages ?



Le diagramme ci-dessus nous exprime la proportion des passagers qui disent oui ou non. Et le formulaire ci-dessous nous donne les niveaux satisfaisants d'utilisation des chariots.

	Non	+ / -	Oui
Circonstances d'utilisation	Nombre (Pourcentage)	Nombre (Pourcentage)	Nombre (Pourcentage)
les chariots sont faciles à trouver	63 (12.6%)	145 (29.0%)	292 (58.4%)
les chariots sont faciles à utiliser	0 (0)	42 (8.4%)	458 (91.6%)

Alors, nous dirons que quasiment tous les passagers sont satisfaits en ce qui concerne l'utilisation des chariots. 12.6% des passagers disent que les chariots dans le hall des arrivées ne sont pas faciles à trouver et qu'ils ne sont pas assez nombreux.

11. Comment jugez-vous le service aux comptoirs et l'agencement des comptoirs check-in ? Est-ce qu'il y a un problème ? Lequel ?

Niveau de satisfaction	Nombre	Pourcentage
1	63	12.6%
2	9	1.8%
3	117	23.4%
4	278	55.6%
5	33	6.6%

Nous avons 14.4% (12.6% + 1.8%) des passagers qui ne sont pas satisfaits de l'agencement des comptoirs check-in. Leurs remarques sont :

1) les passagers féminins ou avec des enfants ont besoin d'aide quand ils ont beaucoup de bagages lourds.

2) les passagers étrangers ont des difficultés de compréhension de la langue.

3) les passagers handicapés et âgés sans accompagnateurs ont les mêmes problèmes que les passagers féminins.

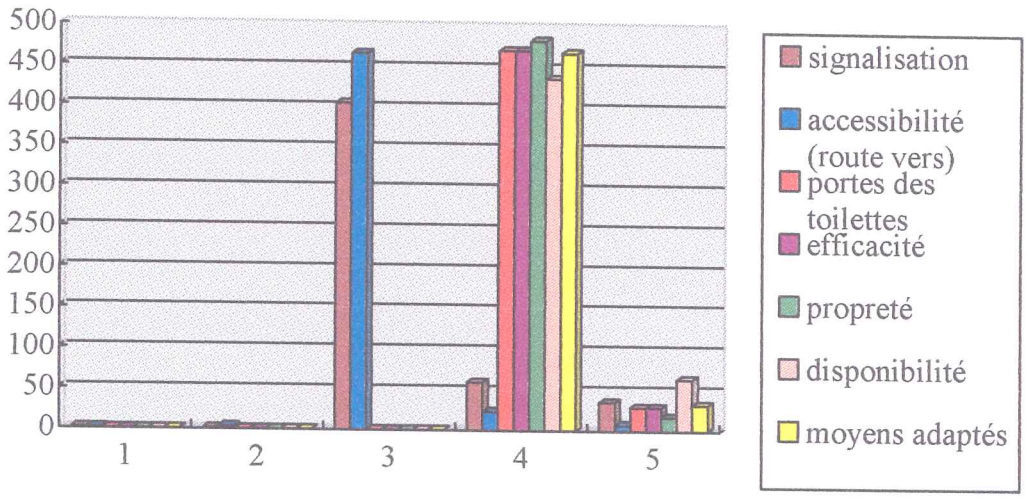
Il est évident que les accompagnateurs qui peuvent aider les passagers féminins, handicapés ou âgés, et qui parlent anglais, français, espagnol, japonais, ou d'autres langues étrangères sont actuellement indispensables pour le service client du club.

12. Si vous voyagez seul(-e), pouvez-vous passer sans l'aide de quelqu'un au contrôle des passeports ?

Niveau de satisfaction	Nombre	Pourcentage
oui	427	85.4%
non	73	14.6%

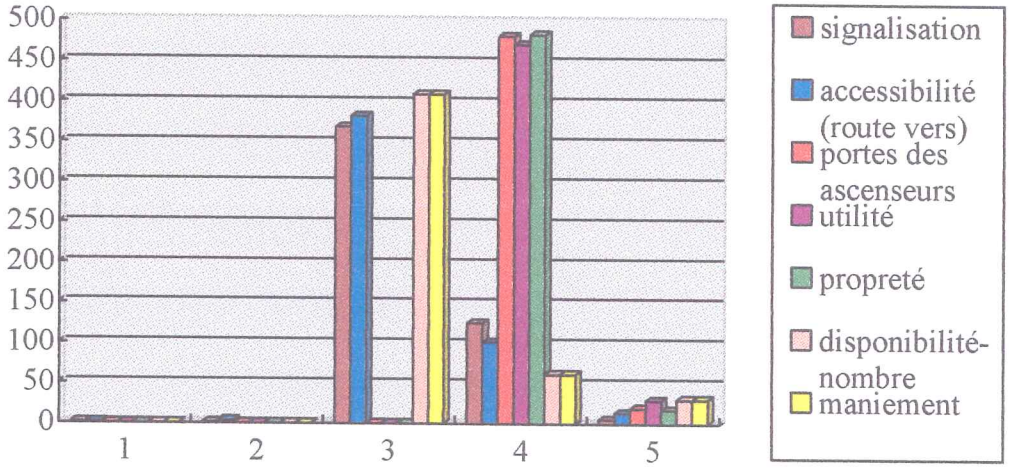
Entre les 14.6% des passagers qui disent « non », la grande majorité sont des passagers étrangers ou handicapés. C'est donc aussi dû au problème de compréhension de la langue ou de mobilité réduite.

13. Comment jugez-vous les installations sanitaires ?



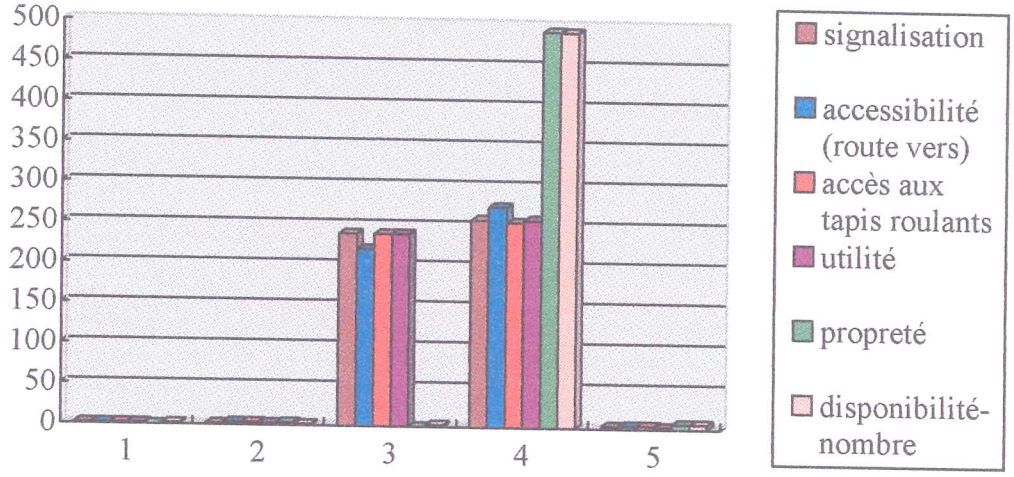
Nous voyons dans le diagramme ci-dessus, que les passagers sont satisfaits des installations sanitaires de l'aéroport. Les passagers moins valides et étrangers n'ont pas beaucoup de problèmes.

14. Comment jugez-vous les ascenseurs ?



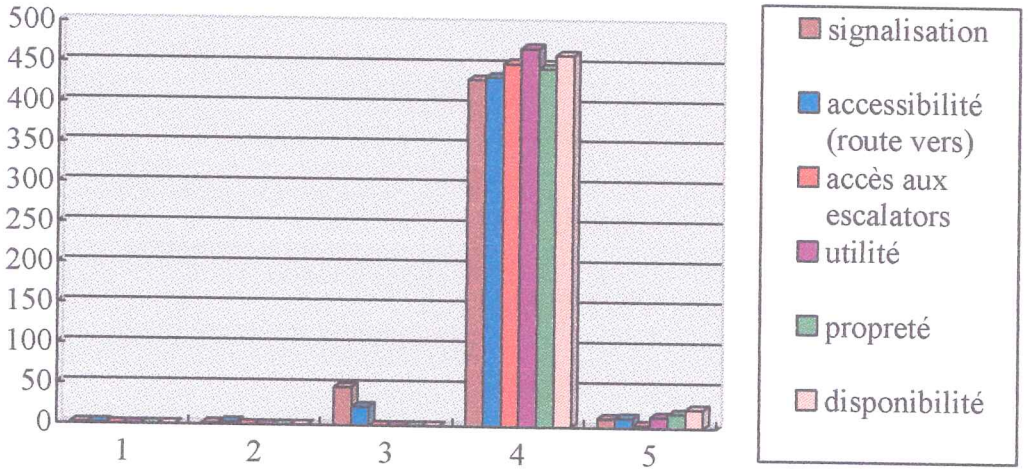
Nous voyons dans le diagramme ci-dessus, que les passagers sont satisfaits des ascenseurs de l'aéroport. Les passagers moins valides et âgés n'ont pas beaucoup de problèmes. Toutefois, nous avons aussi certains passagers avec handicaps moteurs qui disent que le trajet vers l'ascenseur est trop étroit pour passer en fauteuil roulant.

15. Comment jugez-vous les tapis roulants ?



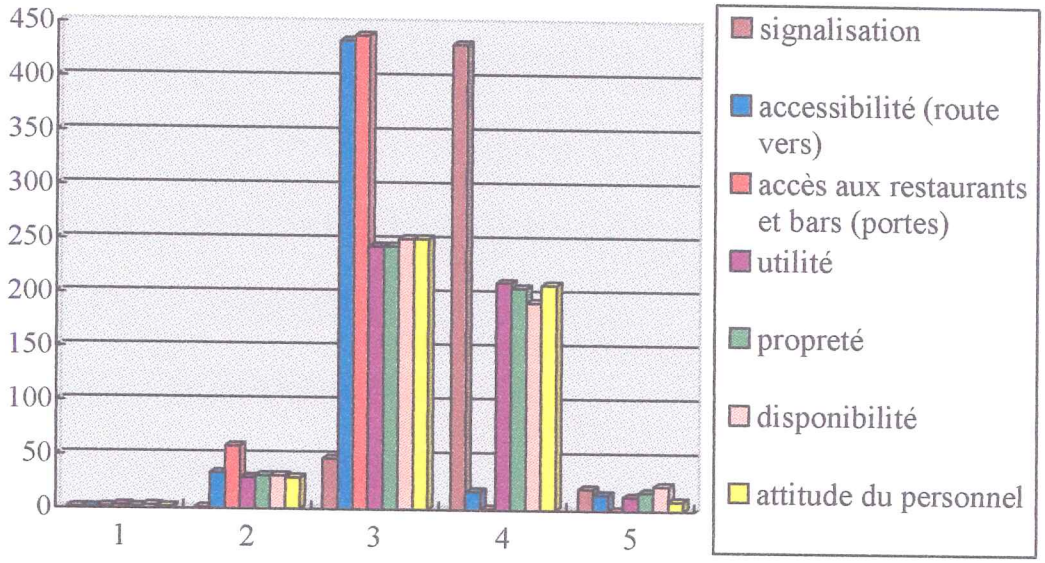
Nous voyons le diagramme ci-dessus, les passagers sont satisfaits ou relativement satisfaits des tapis roulants de l'aéroport. Les passagers moins valides et âgés n'ont pas beaucoup de problèmes.

16. Comment jugez-vous les escalators?



Nous voyons dans le diagramme ci-dessus, que la grande majorité des passagers sont satisfaits des escalators de l'aéroport. Cependant, il y a certains passagers moins valides et âgés qui n'ont pas répondu à cette question parce qu'ils ne l'utilisent pas.

17. Comment jugez-vous les restaurants et les bars ?



Dans le diagramme ci-dessus, nous avons un accroissement sur les réponses « pas satisfaisant ». Les remarques principales sont :

1) difficile à trouver

2) les bars dans le hall de l'aérogare sont trop petits, et il n'y a pas assez de place

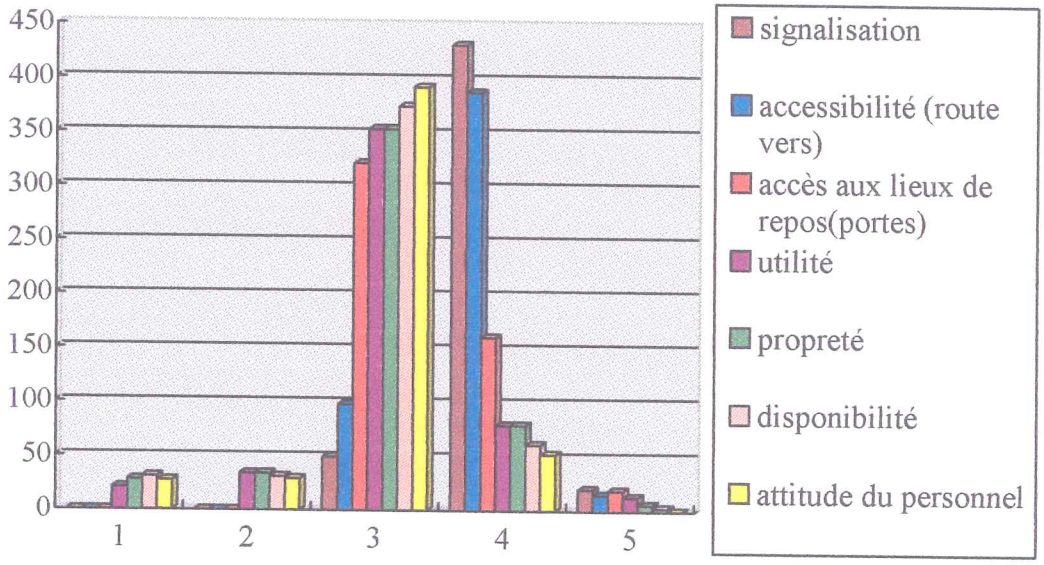
3) les tarifs des restaurants et des bars sont trop chers

4) les offres ne sont pas de bonne qualité

5) les serveurs(ses) ne sont pas poli(e)s et ils ne parlent pas beaucoup l'anglais.

Il nous semble que les restaurants et les bars de l'aéroport ne sont pas satisfaisants pour les passagers. Nous pouvons alors considérer la possibilité d'offrir des repas et des boissons de meilleure qualité et moins chers dans la salle d'attente du club.

18. Comment jugez-vous les lieux de repos ?



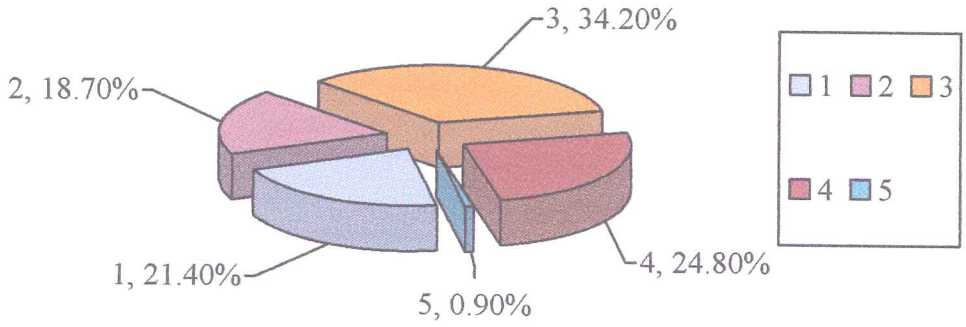
Dans le diagramme ci-dessus, nous avons aussi un accroissement sur les réponses « pas du tout satisfaisant » et « pas satisfaisant ». Les remarques principales sont :

1) ne pas être assez propre
2) ne pas avoir assez de place dans les lieux de repos
3) le personnel de nettoyage n'est pas poli.

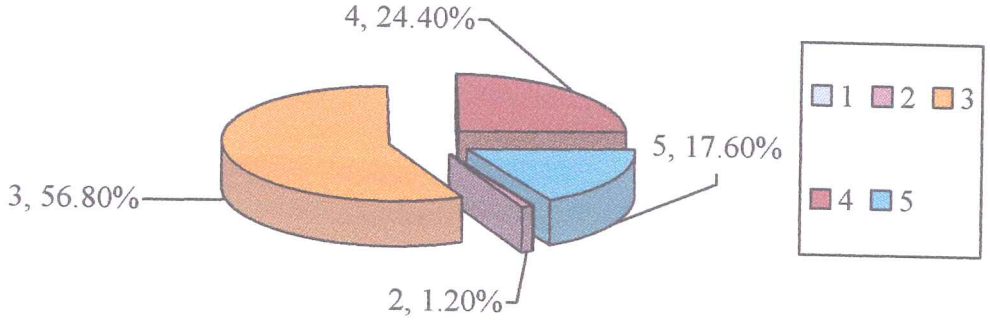
Il nous semble que les lieux de repos de l'aéroport ne sont pas assez satisfaisants pour les passagers. Par conséquence, la salle d'attente du club sera beaucoup plus agréable pour les membres.

19. Comment jugez-vous la transmission d'informations dans l'aéroport ?

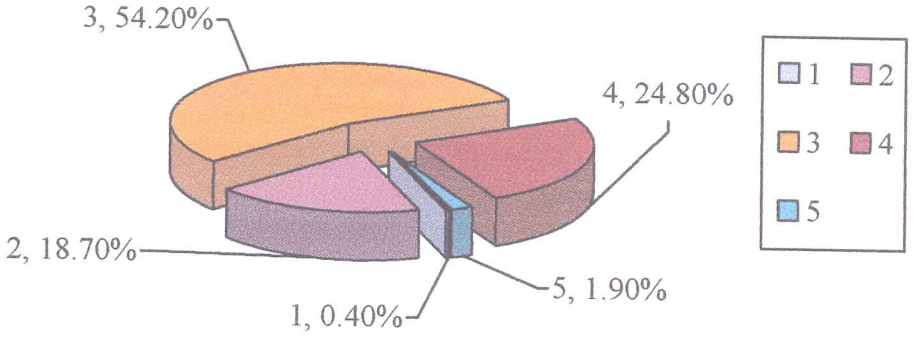
•information auditive (appels par amplificateurs)



•information visuelle (moniteurs, panneaux indicateurs)



•comptoirs d'information



Dans les 3 diagrammes ci-dessus, nous voyons les problèmes sur les réponses « pas du tout satisfaisant » et « pas satisfaisant ». Les remarques principales viennent des passagers handicapés ou étrangers. Elles sont :

1) les informations auditives sont trop floues et trop fugaces

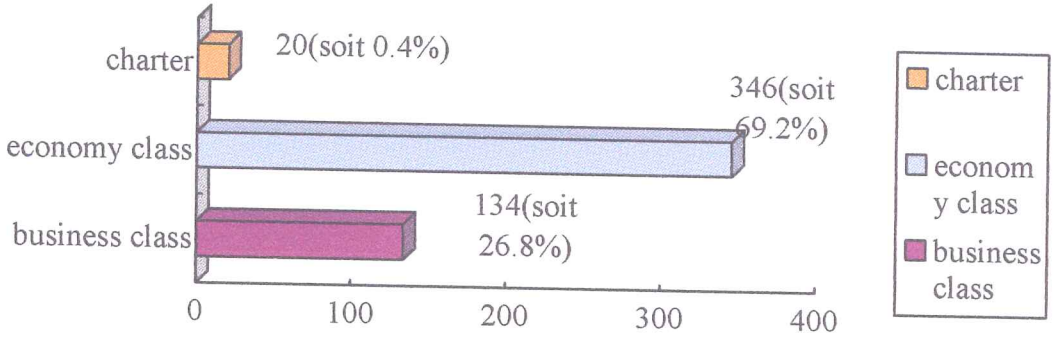
2) les informations auditives sont seulement en version chinoise et en anglais

3) l'affichage des moniteurs et des panneaux indicateurs change trop vite

4) les passagers handicapés et âgés sans accompagnateur ont besoin d'aide pour la compréhension de l'information.

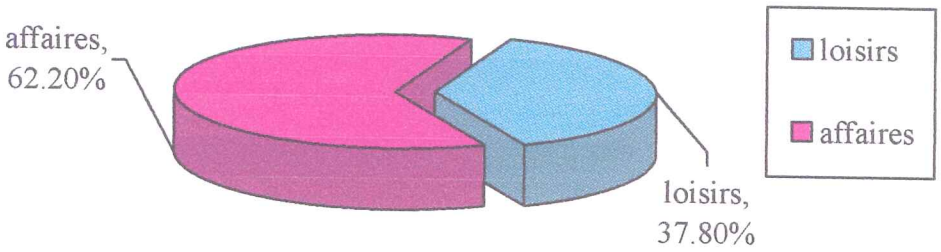
Les remarques principales nous confirment que les services d'accompagnement du club sont absolument nécessaires pour nos clients moins valides et étrangers.

20. Voyagez-vous généralement en



Nous voyons dans le diagramme ci-dessus, que la grande majorité des passagers voyage généralement en *economy class*. Mais il y a aussi pas mal de passagers qui voyagent en *business class* et en charter. Le service de charter était le service du département de service VIP de navigation de l'Aéroport International Capitale de Beijing. Nous pouvons effectivement l'améliorer. Et pour le service des billets d'avion, nous avons aussi un grand espace de développement.

21.Quelle est la raison principale de vos voyages ?



Nous voyons par le diagramme ci-dessus que la majorité des passagers voyagent généralement pour raison professionnelle. Notre centre d'affaires paraît alors très agréable et important. Nous devons améliorer et développer les services du centre d'affaires afin de gagner plus de clients.

22. Avec quelle(-s) compagnie(-s) aérienne(-s) avez-vous déjà voyagé ?

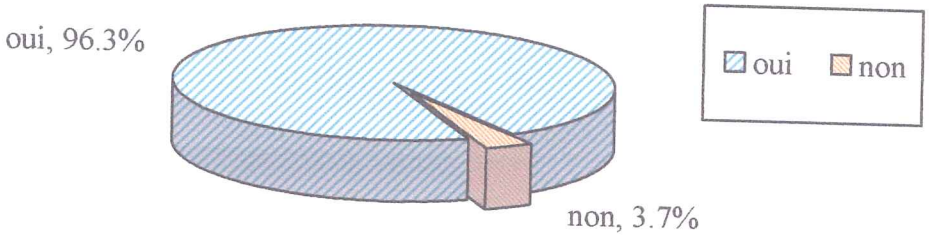
Compagnies aériennes[1]	Nombre
CA	473
CZ	231
MU	375
WH	228
CJ	110
SZ	204
AC	59
AF	93
NH	33
KE	63
OZ	25
CX	73
NW	83
US	66
UA	30
BA	15
AY	47
LH	84
KL	31
SQ	52

Nous avons présenté dans le formulaire ci-dessus les compagnies aériennes les plus fréquemment utilisées. Les réponses à cette question nous aideront à savoir avec lesquelles nous devons garder de bonnes relations pour la réservation des billets d'avion.

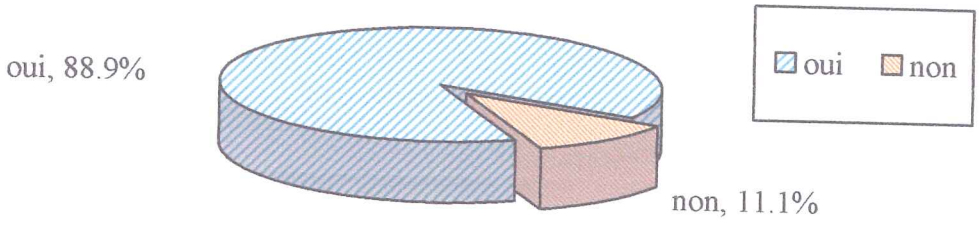
23. Si vous avez déjà été assisté par le personnel aéroportuaire :
(Nous avons 27 passagers qui ont répondu cette question.)

1 Les lettres d'ici sont les abréviations des Compagnies aériennes, les détails sont en annexe.

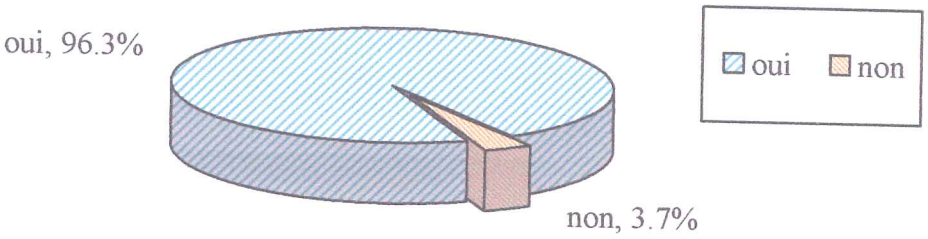
• L'assistance était-elle présente dans les délais ?



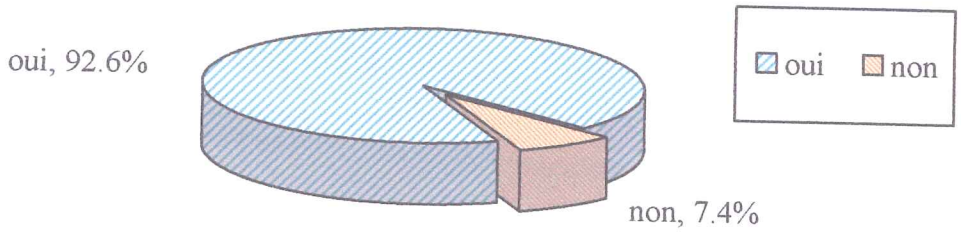
• Les assistants étaient-ils compréhensifs et serviables ?



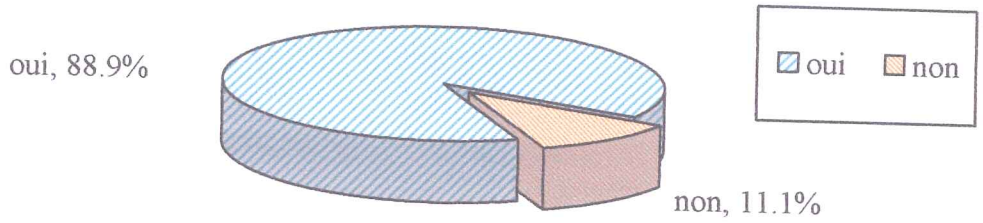
• Connaissaient-ils assez votre besoin pour vous aider efficacement?



• Ont-ils répondu à vos attentes par rapport à votre besoin?



• Avez-vous été traité discrètement lors du contrôle de sécurité et de la montée à bord de l'avion ?



• Avez-vous d'autres plaintes ou remarques éventuelles à formuler, relatives à cette assistance ?

Remarques principales:

1) les assistants ne sont pas des personnes professionnelles
2) ils ne connaissent pas toujours les besoins des clients
3) ils ne répondent pas toujours aux attentes des clients.

Les réponses à cette question nous permettent encore de savoir que si nous voulons garder et ensuite augmenter le nombre de clients moins valides ou âgés, il faut que nous ayons des accompagnateurs professionnels dans notre centre de service client.

Nous avons aussi fait quelques enquêtes autour de nos équipements et de nos services existants vers nos anciens membres. Les remarques principales sont relativement liées aux équipements du Centre d'affaires. Nos membres nous proposent de convertir nos 4 salles de réunion qui peuvent admettre 15 – 30 personnes et qui ne s'utilisent pas souvent, en petites salles de travail pour seulement une ou deux personnes. Ils nous conseillent aussi d'améliorer nos équipements, par exemple, introduire le wifi dans la salle d'attente.

Ces réponses que nous avons eues, ces informations que nous avons collectées et analysées, nous aideront à l'établissement du processus des services.

2. 2. 3 Troisième étape—établissement du processus

Nos services sont accessibles d'abord, bien sûr, sur inscription, en tant que sociétaire du « Club Airport ». Pour s'inscrire au club, il faut

remplir un formulaire comme celui de la page suivante (versions chinoise et anglaise voir l'annexe) et payer les frais de la

RESERVE A L'ADMINISTRATION

No. de la carte : _____ Signature d'agent : _____ Signature d'approuveur : _____

Carte valable jusqu'au : __ / __ / ____ Date d'acceptation : __ / __ / ____

Photo

Veuillez fournir :
Informations du demandeur
(photocopie de la pièce d'identité ou du passeport)

Informations du chargé de liaison du groupe
(cachet de l'entreprise sur le nom du chargé de liaison)

Genre de la carte
Carte VIP annuelle ☐ Carte VIP par entrées ☐ _____entrées
Carte annuelle ☐ Carte par entrées ☐ _____entrées
Carte d'or pour groupe ☐ Carte d'argent pour groupe ☐

Vous êtes individu :

Nom_____ Prénom_____

Sexe : Masculin ☐ Féminin ☐ Date de naissance : _ _ / _ _ / _ _ _ _

Nationalité : _____ Lieu de naissance : _____

Numéro de la pièce d'identité/ du passeport
☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Pièce valable jusqu'au : _ _ / _ _ / _ _ _ _

Adresse : _____ Code postal : _____

Téléphone fixe : _____ Portable : _____ E-mail : _____

Vous êtes en groupe :

Nom du groupe : _____ Type du groupe : _____

Adresse du groupe : _____ Code postal : _____

Nom / prénom du chargé de liaison : _____/_____ Téléphone fixe : _____

Portable : _____

E-mail : _____ Fax : _____

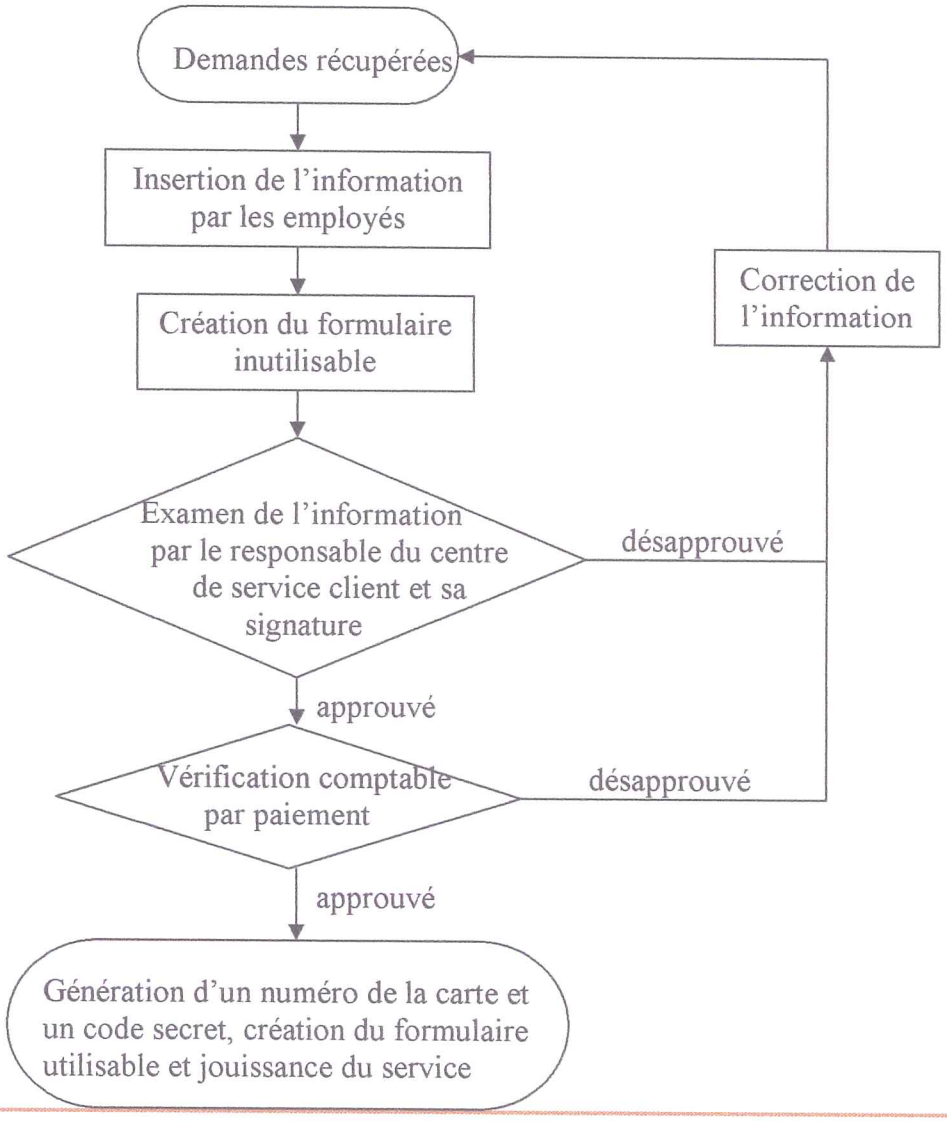
J'atteste sur l'honneur que les renseignements indiqués dans ce dossier sont sincères et véritables.

Le : _____ Signature :

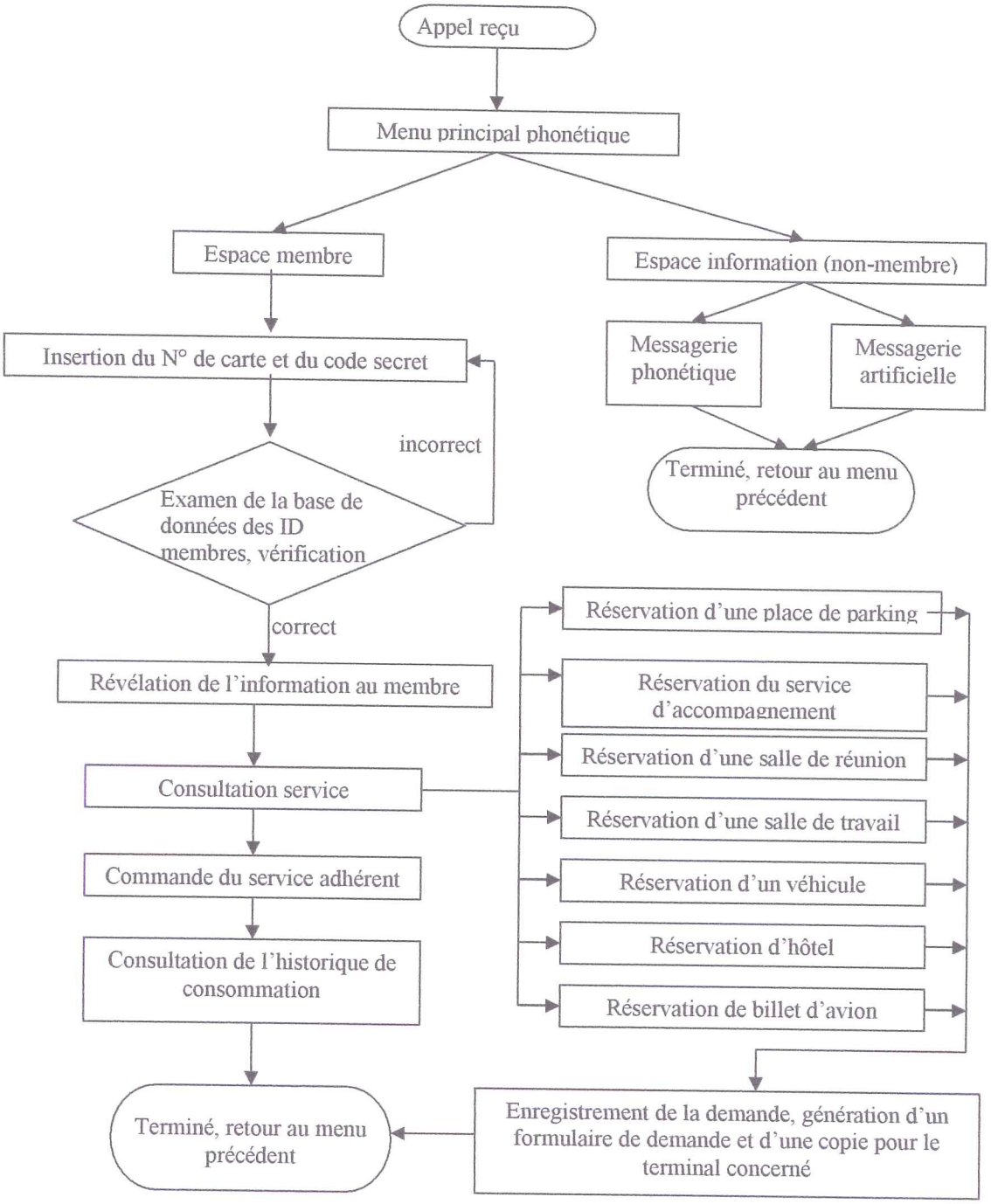
carte. Les clients qui sont inscrits et qui ont payé les frais peuvent commencer à bénéficier des services du club. Les membres peuvent donner leurs commandes et leurs réservations par téléphone auprès de notre centre d'appel. Nous partageons actuellement le même centre d'appel avec notre société mère : le département de services VIP de navigation de l'Aéroport International Capitale de Beijing parce que nous n'avons pas beaucoup de clients au début la mise en place du service.

Les colonnes en rose seront les clés dans les tables des bases de données. Et les deux colonnes en jaune seront les clés primaires pour faire ensuite les index dans la base de données.

Les gens qui veulent s'inscrire doivent aller directement au service d'accueil du club et poser leur demande. L'organigramme des processus pour les demandes recevables est :



Après avoir obtenu un numéro de carte et un code secret, les membres peuvent téléphoner à notre centre d'appel quand ils ont besoin de service (le centre d'appel est ouvert de 8h00 à 21hoo, 7 jours sur 7). Si les membres sont déjà arrivés dans le club, ils peuvent commander selon leurs besoins à notre service d'accueil du centre de service client. Quand notre service d'accueil ou notre call-centre a reçu commande, nous entrons dans le processus de la manipulation de la commande. Je voudrais présenter ci-dessous seulement, pour exemple, l'organigramme des processus du centre d'appel.



Les autres organigrammes des processus, je voudrais les présenter dans les annexes (5.3 L'organigramme des processus du service centre du véhicule ; 5.4 L'organigramme des processus du service centre d'affaires ; 5.5 L'organigramme des processus du service centre billets d'avions et réservation d'hôtels ; 5.6 L'organigramme des processus du centre de service client.)

Ces organigrammes des processus du service sont la préparation de la modélisation et de la structuration de l'information, ils sont aussi la préparation des activités de réalisation du logiciel. D'après ces organigrammes, nous pouvons commencer les démarches suivantes, les plus ardues et les plus rigoureuses également.

2. 2. 4 Quatrième étape—modélisation et structuration de l'information

Mon activité de modélisation et structuration de l'information est la dernière démarche de mon stage. Cette activité, je dirais, est la démarche la plus importante pour la préparation du MLD[2] des bases de données. Elle est la base des bases de données.

Avant de représenter les deux tables que j'ai participé à établir, je voudrais tout d'abord montrer certaines définitions concernées :

- Le Modèle Logique des Données (MLD) : le MLD a pour but de modéliser les données (aspect statistique) mémorisées dans le système d'information. Il tient compte des choix concernant le système de gestion des données utilisé dans l'entreprise. Le plus utilisé est le modèle relationnel associé aux bases de données relationnelles (Oracle, SQLserver, Access, etc.).

- Le domaine : le domaine est l'ensemble des valeurs que peut prendre une donnée.

- La table : une table est un sous-ensemble du produit des domaines, elle est donc un ensemble d'enregistrements (ou

[2] Modèle logique de données.

uplets [3] ou lignes). Elle porte un nom et est composée d'attributs prenant leurs valeurs dans les domaines correspondants.

- La clé : une clé est constituée d'un ou plusieurs attributs tels qu'une valeur de la clé détermine exactement l'enregistrement.

- La clé primaire : une clé primaire est un ensemble de champs d'une base de données qui peut être utilisé pour identifier de manière unique un enregistrement dans une table. Elle permet ainsi d'éviter les doublons dans la base de données. Une utilisation courante d'une clé primaire est associée a l'auto-incrementation, et permet ainsi la génération d'une colonne qui définit pour chaque ligne dans une table un numéro unique, débutant à 1 pour le premier enregistrement. La clé primaire d'une table est associée à un index qui permet au système de gestion de bases de donnée (SGBD) de retrouver rapidement le ou les enregistrements recherchés.

- la colonne ou champ : dans une base de données, elle est une forme d'organisation des données.

- un enregistrement : il est un type de données capable de contenir d'autres types de données.

Voici les représentations des deux tables :

1. Table de la base de données du membre

Nom de la clé	Représentation de la clé	Type de la valeur	Commentaire
Non-mb	Nom du membre	textuel	Chaîne de 30 caractères
Prén-mb	Prénom du membre	textuel	Chaîne de 30 caractères
Sexe	Sexe du membre	textuel	1 caractère : M / F
Date-ns	Date de naissance	date	aaaa/mm/jj
Nation	Nationalité du membre	textuel	Chaîne de 2

[3] En anglais : *tuples*.

			caractères : CN/FR/US
LN	Lieu de naissance	textuel	Chaîne de 10 caractères
N-ID [4]	Numéro de la pièce d'identité	textuel	Chaîne de 20 caractères
ID vala	Date de validité de la pièce d'identité	date	aaaa/mm/jj
No	N° de l'adresse	textuel	Chaîne de 5 caractères
rue	Rue de l'adresse	textuel	Chaîne de 30 caractères
Code-post	Code postal	textuel	Chaîne de 6 caractères
Ville	Ville	textuel	Chaîne de 10 caractères
Pays	Pays	textuel	Chaîne de 2 caractères : CN/FR/US
T-F	Téléphone fixe	textuel	Chaîne de 15 caractères
T-P	Téléphone portable	textuel	Chaîne de 15 caractères
E-mail	E-mail	textuel	Chaîne de 20 caractères
No carte	Numéro de la carte possédée	textuel	Chaîne de 10 caractères

2. Table de la base de données « cartes »

Nom de la clé	Représentation de la clé	Type de la valeur	Commentaire
No carte	Numéro de la carte	textuel	Chaîne de 10 caractères
T-carte	Type de la carte	textuel	Chaîne de 2 caractères : VA-carte VIP annuelle ; VF-carte VIP par fois ; CA-carte annuelle ; CF-carte par entrées ;

4 Les clés en gras comme « **N-ID** » sont les clés primaires.

			OG-carte d'or pour groupe ; AG-carte d'argent pour groupe
Date vala	Date de validité de la carte	date	aaaa/mm/jj
Non-mb	Nom du membre possesseur	textuel	Chaîne de 30 caractères
Prén-mb	Prénom du membre possesseur	textuel	Chaîne de 30 caractères
Sexe	Sexe du membre	textuel	1 caractères : M / F
Date-ns	Date de naissance	date	aaaa/mm/jj
Nation	Nationalité du membre	textuel	Chaîne de 2 caractères : CN/FR/US
N-ID	Numéro de la pièce d'identité	textuel	Chaîne de 20 caractères
T-F	Téléphone fixe	textuel	Chaîne de 15 caractères
T-P	Téléphone portable	textuel	Chaîne de 15 caractères
E-mail	E-mail	textuel	Chaîne de 20 caractères

3. Conclusion

Mon activité dans la YIZHENGXUNDA, Société des Techniques de l'Information, s'est déroulée dans le cadre d'un projet de construction d'un système de Gestion de la Relation Client pour le « Club Airport » de l'Aéroport International Capitale de Beijing. Le projet s'est découpé en huit démarches, j'ai participé dans les quatres premières — les préparations pour la réalisation technique du système GRC.

Je dirais que mon activité de stage était une expérience toute neuve pour moi. Bien sûr, les formations sur la connaissances des bases de données, sur la collecte et le traitement de l'information dans l'UFR IDIST m'ont servi beaucoup pour bien conduire ma mission.

D'ailleurs, pour bien organiser mon activité et bien la réaliser, je me suis consacrée à la lecture assidue de contenus de sites web et d'ouvrages traitant de la thématique du secteur du système GRC et des sciences de l'information. Ces documents m'ont enrichie de connaissances de ce domaine et ont ensuite été d'une grande utilité pour les quatre étapes de ma mission. J'ai donc ressenti que le meilleur moyen de développement personnel est de pratiquer en apprenant.

Dans l'intervalle de mon stage, j'ai trouvé que le système GRC était aussi une chose toute neuve en Chine. Le grand public ne connaît pas beaucoup les systèmes GRC. Ils existent seulement dans les grandes entreprises nationales ou internationales. Cependant, je crois que, au fur et à mesure, avec le développement des stratégies de marketing et des techniques d'information, il sera de plus en plus adopté et aura de plus en plus grandes perspectives en Chine.

4. Biblio- et webographie

Bergeron J. , *Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet*, Recherche et Applications en Marketing, 2001.

Boisdevésy J.-C. , *Le marketing relationnel*, Paris, Editions d'Organisation, 1996.

Godin S., *Permission Marketing Les leçons d'Internet en Marketing*, Paris, Maxima, 2000

Hiebeler R., Kelly T.B. & Ketteman C. , *Les meilleures pratiques de la relation client*, Paris, Dunod, 1999.

Jallat F., Le Nagard E. & Steyer A. , Vers un marketing relationnel et tribal : la transformation des opérateurs de télécommunication, *Décision Marketing*, 1997.

Möller K. & Halinnen A. , Relationship Marketing Theory : Its Roots and Direction, *Journal of Marketing Management*, 2000.

Morgan R.M. & Hunt S.D. , The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 1994.

Moulins J.-L. , Etat de fidélité et relation de fidélité : Elements de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, *Décision Marketing*, 1998.

Reed D. , *e-CRM: Customer Management Strategies for e-Business*, London, Business-Intelligence, 2001.

Rowley J. , Loyalty, the Internet and the Weather : The changing nature of marketing information systems?, *Management Decision*, 1999.

Sirieix L .& Dubois P.-L. , Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 1999.

Vanhamme J. , La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Application en Marketing*, 2002.

Wasserman S. , *L'organisation Relation Clients*, Paris, Dunod, 2001

Shao Bingjia, Yu Tongkui, *GRC — Théories et Pratiques*, Beijing, Maison d'édition de l'Université de Qinghua, 2004.

Wang Guangyu, *Méthodologie de la gestion de relation client*, Beijing, Maison d'édition de l'Université de Qinghua, 2004.

Han Jingang, *CRM — Cours de la Gestion des relations – clients*, Beijing, Maison d'édition de l'Université de Beijing, 2005.

Tian Tongshen, *Gestion des relations clients et son chemin en Chine*, Shanghai, Maison d'édition de construction mécanique, 2001.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Accueil

http://www.crm-engine.com

http://www.eccs.uk.com

http://www.sellwell.com.cn/

http://www.sawin.cn/SawinPilot/Doc/mygoogle.asp?search=CRM

http://www.powercrm.com.cn/

http://www.microsoft.com/china/businesssolutions/crm/

http://www.wisecrm.com/

http://www.altigen.com.cn/

http://www.hy-software.com.cn/

http://www.ctiforum.com/crm.html

5. Annexes

5. 1 Questionnaire réalisé pour le « Club Airport »

Veuillez cocher votre réponse.

1. Ma dernière visite à l'aéroport remonte à :
   - ☐ 2005
   - ☐ 2004
   - ☐ avant 2004

2. Je remplis ce questionnaire en tant que :
   - ☐ voyageur national
   - ☐ voyageur international
     - ▶ Parle l'anglais ☐
     - ▶ Parle le français ☐
     - ▶ Parle une autre langue ☐
   - ☐ voyageur avec des enfants en bas âge
   - ☐ personne à mobilité réduite
   - ☐ accompagnateur(-trice) ou famille de cette personne

3. Vous êtes : / Quel âge avez-vous ?

masculin	☐
féminin	☐

célibataire	☐
avec partenaire	☐
avec partenaire et enfants	☐

< 16 ans	☐
16-25	☐
26-35	☐
36-45	☐
46-55	☐
56-65	☐
> 66 ans	☐

4. Comment vous rendez-vous généralement à l'aéroport ?

Taxi	☐
Véhicule de location	☐
Véhicule personnel garé à l'aéroport	☐
Conduit(-e) par de la famille ou des amis	☐
Conduit(-e) par ma firme	☐
Conduit(-e) par une entreprise de taxis affrétés	☐
Véhicule d'un tour-opérateur	☐
Bus d'hôtel	☐
Navette aéroportuaire	☐
autres:	

5. Si vous êtes passager moins valide, vous souffrez :

☐ d'un handicap moteur

vous utilisez
- ☐ un fauteuil roulant mécanique
- ☐ un fauteuil roulant électrique
- ☐ une canne
- ☐ un déambulateur / un cadre roulant
- ☐ 1 béquille
- ☐ 2 béquilles
- ☐ autres:.....

☐ d'un handicap visuel
- ☐ malvoyant
- ☐ aveugle

vous utilisez :
- ☐ une canne blanche
- ☐ autres: .....

☐ d'un handicap auditif
- ☐ malentendant
- ☐ sourd

vous utilisez :
- ☐ un appareil auditif

☐ autres: .....

☐ d'un handicap mental
☐ d'asthme et/ou d'allergies
☐ d'une invalidité due à l'âge
☐ autres : .....

Veuillez cocher les codes de 1 à 5 pour répondre aux questions de satisfaction.
Veuillez commenter lorsque votre réponse est 1 ou 2.

1 = pas du tout satisfaisant
2 = pas satisfaisant
3 = relativement satisfaisant
4 = satisfaisant
5 = très satisfaisant

6. Quel parking préférez-vous utiliser ? Comment jugez-vous l'accessibilité du parking ?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

.....
.....
.....

7. Comment jugez-vous l'accessibilité de la station de taxis et de la navette aéroportuaire ?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

.....
.....
.....

8. Comment jugez-vous l'aménagement du hall des départs ?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

.....
.....
.....

9. Comment jugez-vous l'aménagement du hall des arrivées ?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

.....
.....
.....

10. Utilisez-vous les chariots à bagages ?

☐ oui

☐ non

		Non	+ /-	Oui
D'après vous,	les chariots sont faciles à trouver	☐	☐	☐
	les chariots sont faciles à utiliser	☐	☐	☐

Commentaires :
.....
.....
.....

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

11. Comment jugez-vous le service aux comptoirs et l'agencement des comptoirs check-in ?
Est-ce qu'il y a un problème ? Lequel ?
.....
.....
.....

12. Si vous voyagez seul(-e), pouvez-vous passer sans l'aide de quelqu'un au contrôle des passeports ?

☐ oui

☐ non

Si non, pourquoi ?
.....
.....
.....

13. Comment jugez-vous les installations sanitaires ?

	1	2	3	4	5
signalisation	☐	☐	☐	☐	☐
accessibilité (route vers)	☐	☐	☐	☐	☐
portes des toilettes	☐	☐	☐	☐	☐
efficacité	☐	☐	☐	☐	☐
propreté	☐	☐	☐	☐	☐
disponibilité (savon, essuie-mains)	☐	☐	☐	☐	☐
moyens adaptés	☐	☐	☐	☐	☐

.....
.....

14. Comment jugez-vous les ascenseurs ?

	1	2	3	4	5
signalisation	☐	☐	☐	☐	☐
accessibilité (route vers)	☐	☐	☐	☐	☐
portes des ascenseurs	☐	☐	☐	☐	☐
utilité	☐	☐	☐	☐	☐
propreté	☐	☐	☐	☐	☐
disponibilité - nombre	☐	☐	☐	☐	☐
maniement	☐	☐	☐	☐	☐

.....
.....
.....

15. Comment jugez-vous les tapis roulants?

	1	2	3	4	5
signalisation	☐	☐	☐	☐	☐
accessibilité (route vers)	☐	☐	☐	☐	☐
accès aux tapis roulants	☐	☐	☐	☐	☐
utilité	☐	☐	☐	☐	☐

propreté	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
disponibilité – nombre	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

.....
.....

16. Comment jugez-vous les escalators ?

	1 2 3 4 5
signalisation	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
accessibilité (route vers)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
accès aux escalators	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
utilité	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
propreté	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
disponibilité	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

.....
.....
.....

17. Comment jugez-vous les restaurants et les bars ?

	1 2 3 4 5
signalisation	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
accessibilité (route vers)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
accès aux restaurants et bars (portes)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
utilité	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
propreté	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
disponibilité	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
attitude du personnel	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

.....
.....
.....

18. Comment jugez-vous les lieux de repos ?

	1	2	3	4	5
signalisation	☐	☐	☐	☐	☐
accessibilité (route vers)	☐	☐	☐	☐	☐
accès aux lieux de repos (portes)	☐	☐	☐	☐	☐
utilité	☐	☐	☐	☐	☐
propreté	☐	☐	☐	☐	☐
disponibilité	☐	☐	☐	☐	☐
attitude du personnel	☐	☐	☐	☐	☐

.....
.....
.....

19. Comment jugez-vous la transmission d'informations dans l'aéroport?

	1	2	3	4	5
•information auditive (appels par amplificateurs)	☐	☐	☐	☐	☐
•information visuelle (moniteurs, panneaux indicateurs)	☐	☐	☐	☐	☐
•comptoirs informations					
•dépliants et brochures	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

.....
.....
.....

20. Voyagez-vous généralement en

business class	☐
economy class	☐
charter	☐

21.Quelle est la raison principale de vos voyages?

loisirs	☐

affaires	☐

22. Avec quelle(-s) compagnie(-s) aérienne(-s) avez-vous déjà voyagé:
.....
.....
.....

23. Assistance:

- L'assistance était-elle présente dans les délais ?
  ☐ oui ☐ non
- Les assistants étaient-ils compréhensifs et serviables ?
  ☐ oui ☐ non
- Connaissaient-ils assez votre besoin pour vous aider efficacement?
  ☐ oui ☐ non
- Ont-ils répondu à vos attentes par rapport à votre besoin?
  ☐ oui ☐ non
- Avez-vous été traité discrètement lors du contrôle de sécurité et de la montée à bord de l'avion ?
  ☐ oui ☐ non
- Avez-vous d'autres plaintes ou remarques éventuelles à formuler, relatives à cette assistance ?

Remarques: .....
.....
.....
.....
.....

Nous vous remercions vivement pour votre collaboration!

5. 2 Formulaire d'inscription au « Club Airport »

北京空港俱乐部会员卡申请表（中文版）

照片

申请者资料（请附身份证或护照影印件）

团体会员填写联系人资料，申请者处盖单位章

会员卡类别：

贵宾年卡 ☐
嘉宾年卡 ☐
团体金卡 ☐
贵宾计次卡 ☐ _____ 次
嘉宾计次卡 ☐ _____ 次
团体银卡 ☐

申请个人会员

姓：_____ 名：_____ 姓名汉语拼音：_____

性别： 男 ☐ 女 ☐ 出生日期：____/__/__

国籍：_____ 籍贯：_____

身份证或护照号码 ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ 有效期至：____/__/__

地址：_____

宅电：_____ 手机：_____ 邮政编码：_____ 电邮：_____

申请团体会员

单位名称：_____ 单位类型：_____

单位地址：_____ 邮政编码：_____

联系人姓名：_____/_____ 单位电话：_____ 联系人手机：_____

电邮：_____ 传真：_____

本人/ 本单位在此郑重声明，表内所填内容属实。

填表日期：_____ 申请者签字（盖章）：

MEMBERSHIP CADE APPLICATION LIST OF « Club Airport »

(version English)

Photo

Applicant's information
(Please submit the photocopy of your ID card or passport with this application form)

Group member please fill out the detals of contactor and provide the Company stamp at the Application's Signature / Stamp.

Kind of card
VIP Card annual ☐
Card annual ☐
Golden Card for groupe ☐
VIP Card per time ☐ _____ times
Carte per time ☐ _____ times
Silver Card for groupe ☐

You are individual :

Surname_____ Given and middle name_____

Sex : Male ☐ Female ☐ Date of birth : __ / __ / ____

Nationality : _____ Domicile : _____

ID card / Passport number
☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ Alid date :__ / __ / ____

Address : _____ Post / Zip code : _____

Home Tel : _____ Mobile phone : _____ E-mail : _____

You are a group :

Name of group : _____ Entity classification : _____

Address of group : _____ Post / Zip code : _____

Name of contactor : _____/_____ Office Tel : _____

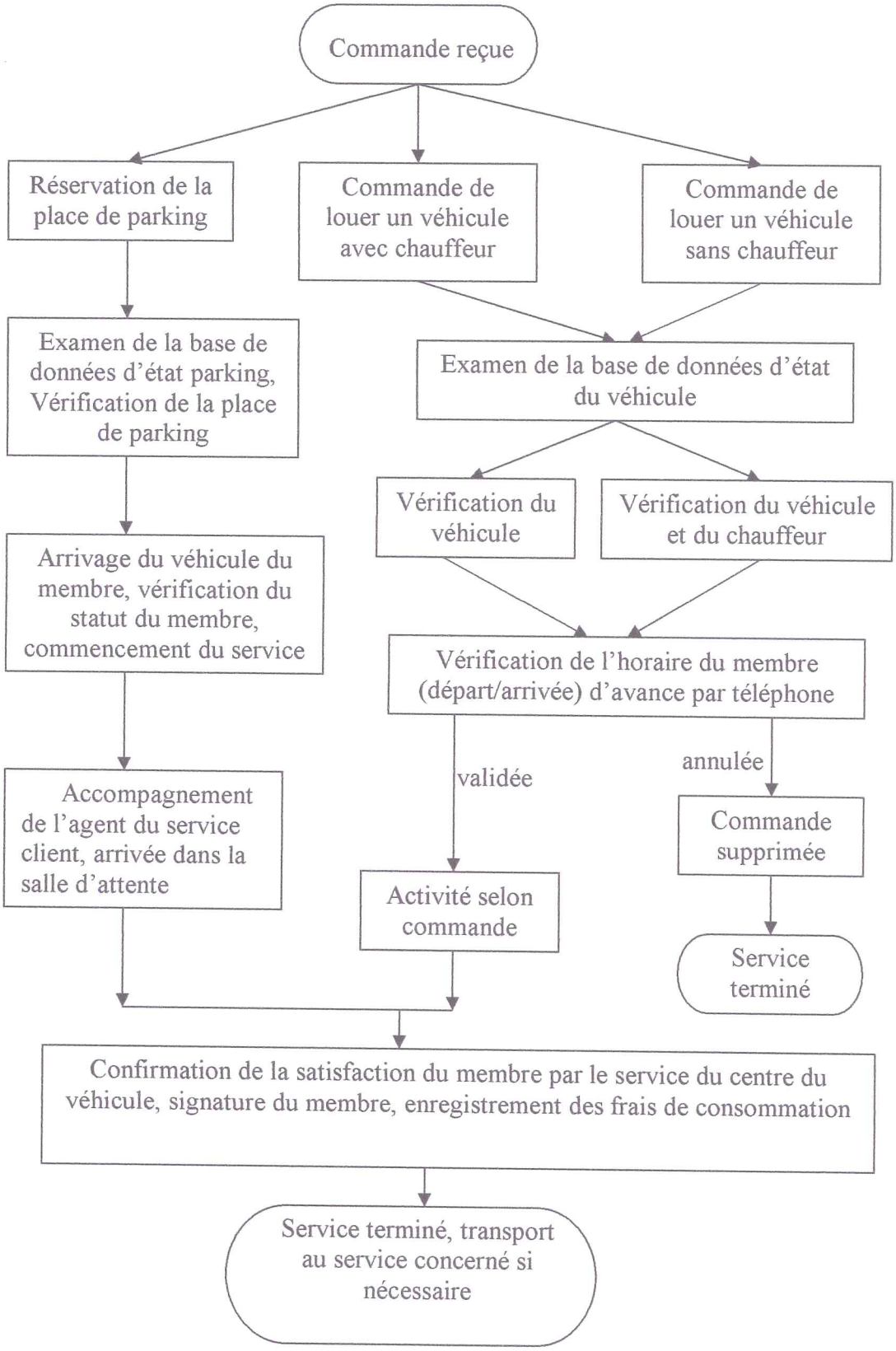
Mobile phone : _____

E-mail : _____ Fax : _____

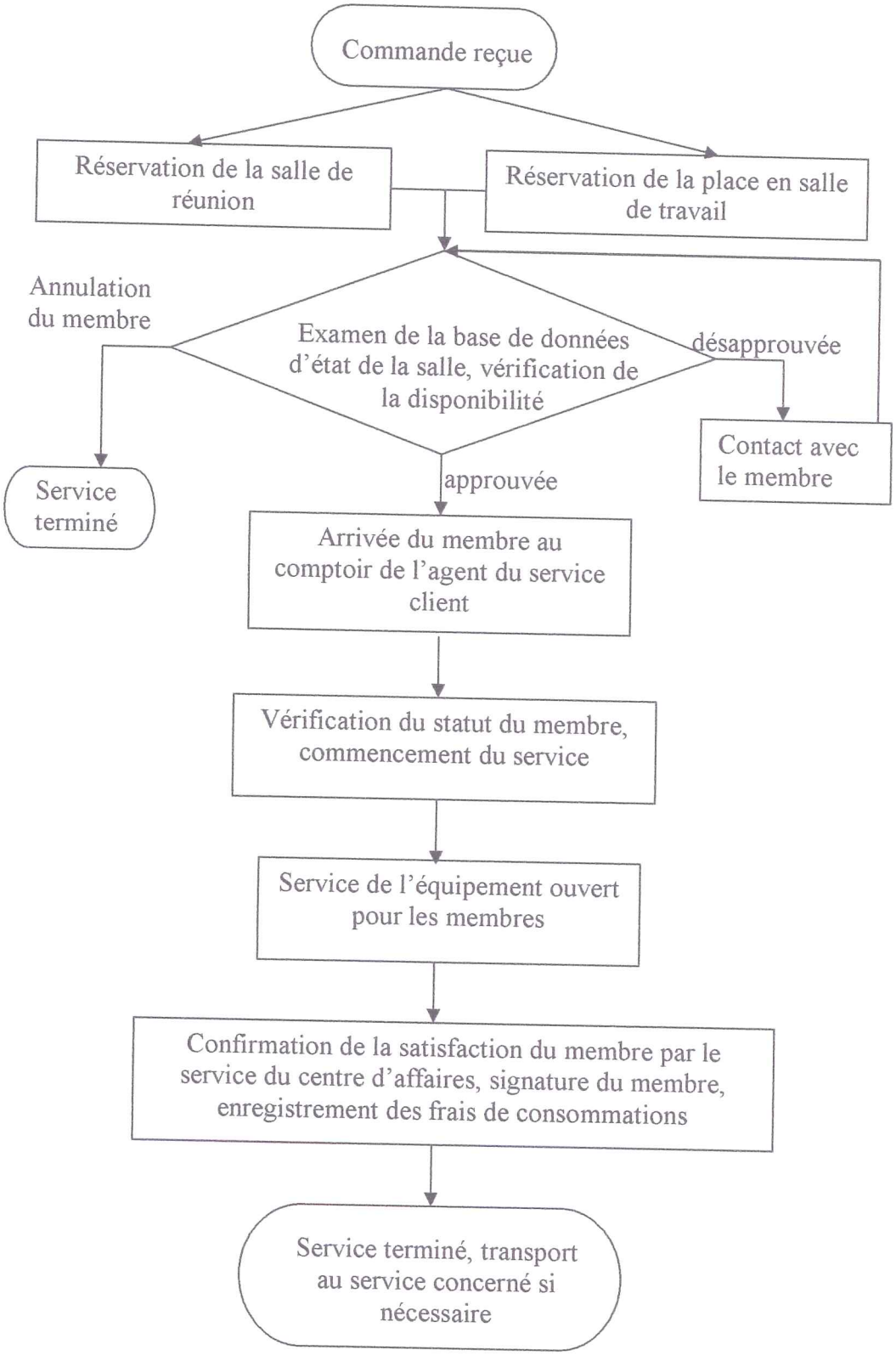
I / Our company, hereby, represent that all statements made in this application form are correct and true.

Date : _____ Applicant's Si

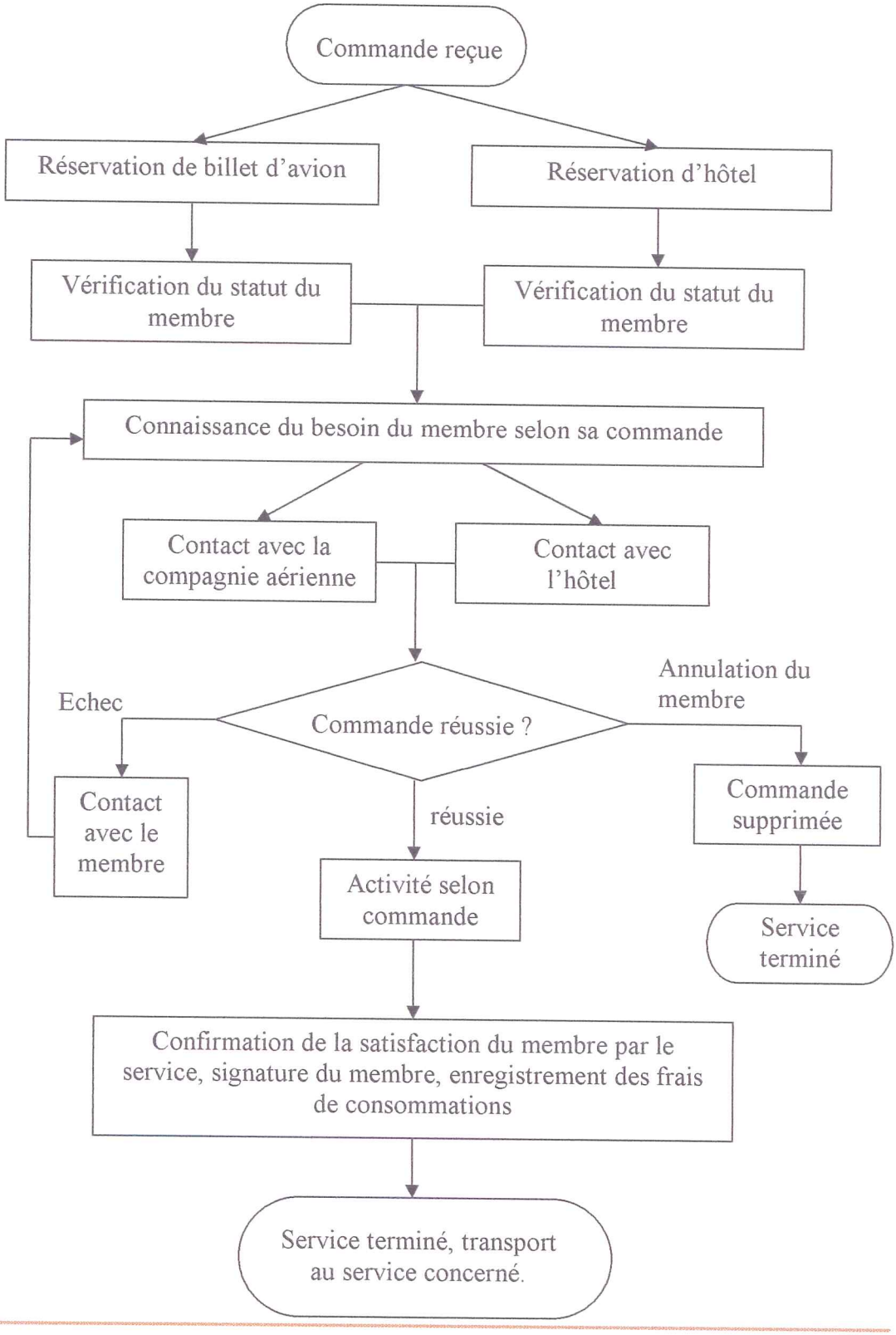
5. 3 L'organigramme des processus du service centre de véhicule



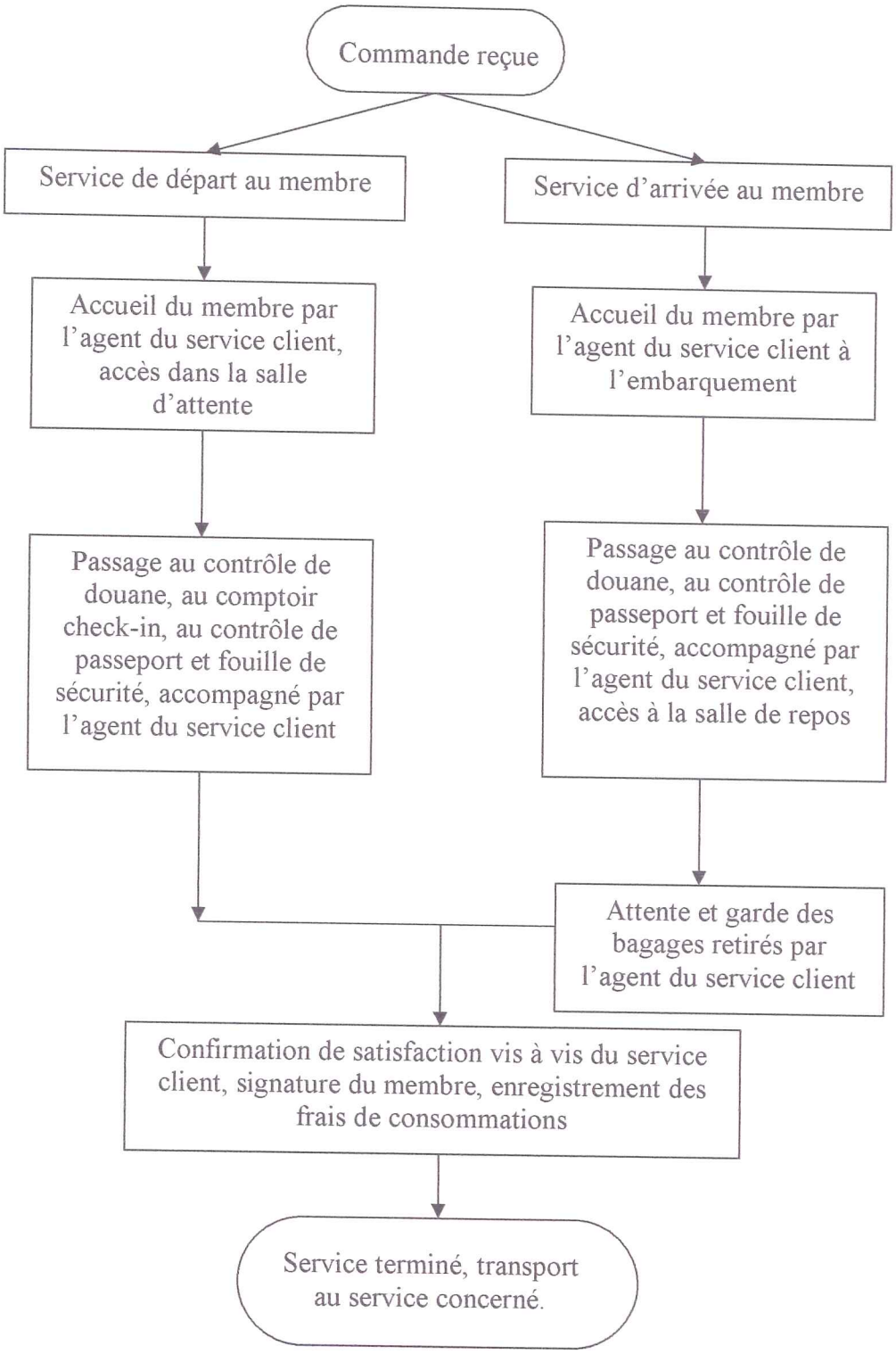
5. 4 L'organigramme des processus du service centre d'affaires



5. 5 L'organigramme des processus du service centre du billet d'avion et réservation d'hôtel



5. 6 L'organigramme des processus du centre de service client



5. 7 Explication d'index

Nom de table	Nom d'index	Type	Clés concernées
CUST	cust_0001	unique	CARD_NBR
INTEGRAL	integral_0001	unique	SERV_TYPE_ID CUST_TYPE_ID ACT_TYPE
TABLE_NAME	table_name_0001	unique	NAME_CHN
TABLE_NAME	table_name_0002	unique	NAME_ENG
FIELD_NAME	field_name_0001	unique	TABLE_NAME FIELD_NAME_ CHN
FIELD_NAME	field_name_0002	unique	TABLE_NAME FIELD_NAME_E NG
DISCOUNT_TYP E	discount_type_000 1	unique	CUST_TYPE_ID SERV_TYPE_ID PRIORITY

5. 8 Explications des clés et des structurations de tables de la base de données

Nom de table	Nom de clé	Type de clé	Commentaire
OFFICE	OFFICE_ID(PK)	smallint	No. de département
	NAME	varchar(30)	Nom de département
	REMARKS	varchar(30)	Informations de commentaire
STAFF_ME MBER	STAFF_ID(PK)	int	No. d'employés
	NAME	varchar(10)	Nom et prénom
	SEX	char(1)	Sexe
	CONTACT_PHONE	varchar(20)	Tel
	DATE_OF_BIRTH	datetime	Date de naissance
	OFFICE_ID(FK)	smallint	No. de département
	REG_NBR	varchar(20)	No. de pièce d'identité
	RANK	varchar(6)	classe
	EMPLY_DATE	datetime	Date d'entré
	PASSWORD	varchar(12)	Code secret
	STS	char(1)	états

Nom de table	Nom de clé	Type de clé	Commentaire
	STS_DATE	datetime	Date de changement
	REMARKS	varchar(30)	Information commentaire
STAFF_FUNC	STAFF_ID(PK)(FK)	int	No. d'employé
	FUNC_ID(PK)(FK)	int	No. de point de fonctionnement
	AUTH	tinyint	Classe des droits d'accès
SP_FUNC	FUNC_ID	int	No. de point de fonctionnement
	FUNC_NAME	varchar(20)	Nom de point de fonctionnement
	REMARKS	varchar(255)	Information commentaire
CUST	CUST_ID(PK)	varchar(11)	No. de membre
	CARD_NBR	varchar(25)	No. de la carte membre
	NAME	varchar(30)	Nom et prénom de membre
	CHINESE_ONLY	varchar(30)	Nom de membre en Pinyin
	SEX	char(1)	Sexe
	DATE_OF_BIRTH	datetime	Date de naissance
	NATIONALITY	varchar(30)	Nationalité
	DOMICILE	varchar(30)	Lieu de naissance
	REG_NBR	varchar(30)	No. de pièce d'identité
	VALID_DATE	datetime	Date de validation
	CUST_TYPE_ID(FK)	smallint	No. de type de demande
	PASSWORD	varchar(12)	Code secret de membre
	CORP	varchar(60)	Nom de l'entreprise
	DUTY	varchar(20)	responsabilité
	CO_ADDRESS	varchar(60)	Adresse de l'entreprise
	CO_POSTALCODE	varchar(10)	Code postal
	HOME_ADDRESS	varchar(60)	Adresse familial
	HOME_POSTALCODE	varchar(10)	Code postal de famille
	OFFICE_TEL	varchar(20)	Tel. de l'entreprise
	HOME_TEL	varchar(20)	Tel. de la maison
	FAX	varchar(20)	Fax
	MOBILE_PHONE	varchar(20)	Portable
	E_MAIL	varchar(40)	E-mail

Nom de table	Nom de clé	Type de clé	Commentaire
	CREDIT	char(1)	Classe fiduciaire
	INTEGRAL	int	Point d'accumulation
	APPL_DATE	datetime	Date de demande
	ACCEPT_STAFF_ID	int	Agent d'accès
	STS	char(1)	Etat de traitement
	STS_DATE	datetime	Date d'éprouvé
	PASS_STAFF_ID	int	Agent d'éprouvé
	IF_AGREE	char(1)	Avis des règles
	REMARKS	varchar(60)	Information commentaire
CUST_TYPE	CUST_TYPE_ID(PK)	smallint	No. de type de demande
	TYPE_NAME	varchar(20)	Tye de la carte membre
	REMARKS	varchar(60)	Information commentaire
SERV_TYPE	SERV_TYPE_ID(PK)	smallint	No. du service
	NAME	varchar(20)	Nom du service
	ASGN_DATE	datetime	Date de validation
	EXP_DATE	datetime	Date de périmé
	REMARKS	varchar(60)	Information commentaire
MAX_ID	TABLE_NAME(PK)	varchar(20)	Nom de table
	MAX_ID	int	No. maximum actuellement
ROLE_TYPE	STAFF_ROLE_ID(PK)	smallint	No. de type de rôle
	ROLE_NAME	varchar(20)	Nom de type de rôle
	REMARKS	varchar(60)	Information commentaire
ROLE_FUNC	STAFF_ROLE_ID(PK)(FK)	smallint	No. de type de rôle
	FUNC_ID(PK)(FK)	int	No. de point de fonctionnement fini
	AUTH	tinyint	Classe des droits d'accès
STAFF_ROLE	STAFF_ID(PK)(FK)	int	No. de l'employé
	STAFF_ROLE_ID(PK)(FK)	smallint	No. de type de rôle
STATUS	TABLE_NAME(PK)	varchar(15)	Nom de table
	COLUMN_NAME(PK)	varchar(15)	Nom de clé
	STS_ID(PK)	char(1)	Expression d'état
	STS_WORDS	varchar(30)	Explication d'état
	REMARKS	varchar(60)	Information commentaire

Nom de table	Nom de clé	Type de clé	Commentaire
SYS_CONFIG	CONFIG_ID(PK)	int	No. de paramètre du système
	CONFIG_NAME	varchar(30)	Nom de paramètre
	CURRENT_VALUE	varchar(60)	Valeur actuelle
	REMARKS	varchar(255)	Information commentaire
INTEGRAL	INTEGRAL_POLICY_ID(PK)	smallint	No. de stratégie de point d'accumulation
	SERV_TYPE_ID	smallint	No. du service
	CUST_TYPE_ID	smallint	No. de type de demande
	ACT_TYPE	char(1)	Activité de point d'accumulation
	INTEGRAL	int	Point d'accumulation
	REMARKS	varchar(60)	Information commentaire
SO	SO_NBR(PK)	varchar(14)	No. d'ordre membre
	SEQ_NBR(PK)	tinyint	No.
	SERV_TYPE_ID	smallint	No. du service
	CARD_NBR	varchar(25)	No. de la carte membre
	DISCOUNT_TYPE_ID	smallint	No. de type de paiement
	APPL_DATE	datetime	Date d'ordre
	DESTINE_DATE	datetime	Date du service
	CONTACT_NAME	varchar(20)	Nom de la personne liaison
	CONTACT_PHONE	varchar(20)	Tel. de liaison
	CONTACT_DETAIL	varchar(60)	Adresse de liaison
	SO_PAY_METH	varchar(40)	Type de paiement
	PAY_MONEY	money	Paiement
	BANK_ACCOUNTS	varchar(30)	No. de la carte bancaire
	PAYMENT_STS	char(1)	Etat de paiement
	PAYMENT_DATE	datetime	Date de paiement
	STS	char(1)	Etat d'ordre
	STS_DATE	datetime	Date de changement
	ACCEPT_STAFF_ID	int	Agent d'accès
	PASS_STAFF_ID	int	Agnet d'approuvé final
	PRIORITY	char(1)	Classe préférentielle

Nom de table	Nom de clé	Type de clé	Commentaire
	FLAG	char(1)	Logo d'accomplissement
	FAILING_REASON	varchar(255)	Raison d'échec
	REMARKS	varchar(255)	Détail d'ordre
SO_MAX_ID	STR_DATE(PK)	varchar(15)	Chaîne de caractère spéciale
	MAX_ID	int	Valeur maximum actuelle
TABLE_NAME	ID(PK)	int	No. d'enregistrement
	NAME_CHN	varchar(40)	Nom de table en chinois
	NAME_ENG	varchar(40)	Nom de table en anglais
	REMARK	varchar(60)	Nom de datawindow dans Powerbuilder
FIELD_NAME	ID(PK)	int	No. d'enregistrement
	TABLE_NAME	varchar(40)	Nom de table
	FIELD_NAME_CHN	varchar(40)	Nom de clé en chinois
	FIELD_NAME_ENG	varchar(40)	Nom de clé en anglais
PAYMENT_TYPE	PAYMENT_TYPE_ID(PK)	int	No. de type de paiement
	PAYMENT_TYPE_NAME	varchar(40)	Nom de type de paiement
	REMARKS	varchar(40)	Information commentaire
FAULTREASON	FAULTREASON_ID(PK)	smallint	No. de raison d'échec
	COMMENTS	varchar(255)	Détail de raison d' échec
DISCOUNT_TYPE	DISCOUNT_TYPE_ID(PK)	smallint	No. de stratégie de marketing
	CUST_TYPE_ID	smallint	No. de type de demande
	SERV_TYPE_ID	smallint	No. du service
	PRIORITY	char(1)	Classe préférentielle
	TYPE_NAME	varchar(20)	Nom de stratégie
	EFF_DATE	datetime	Date de validation
	EXP_DATE	datetime	Date de périmé
	MONEY	money	frais

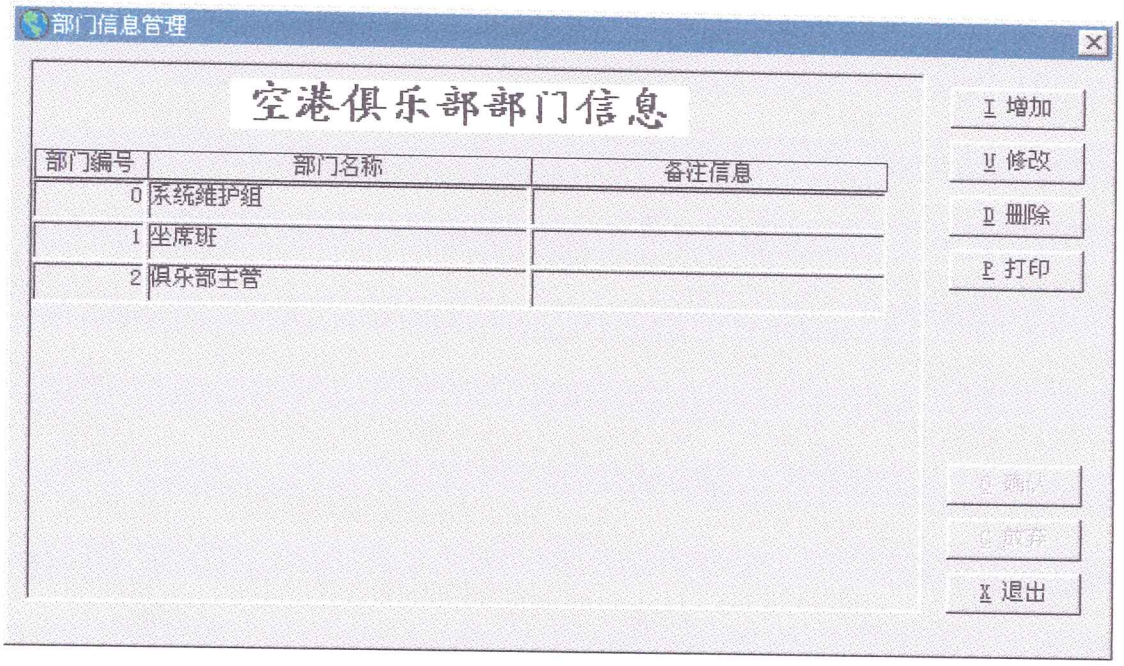
Nom de table	Nom de clé	Type de clé	Commentaire
CUST_ENTER	CARD_NBR(PK)	varchar(25)	No. de la carte membre
	ENTER_TIME	datetime	Heur d'entré dans l'espace de service

Traductions des types de clés

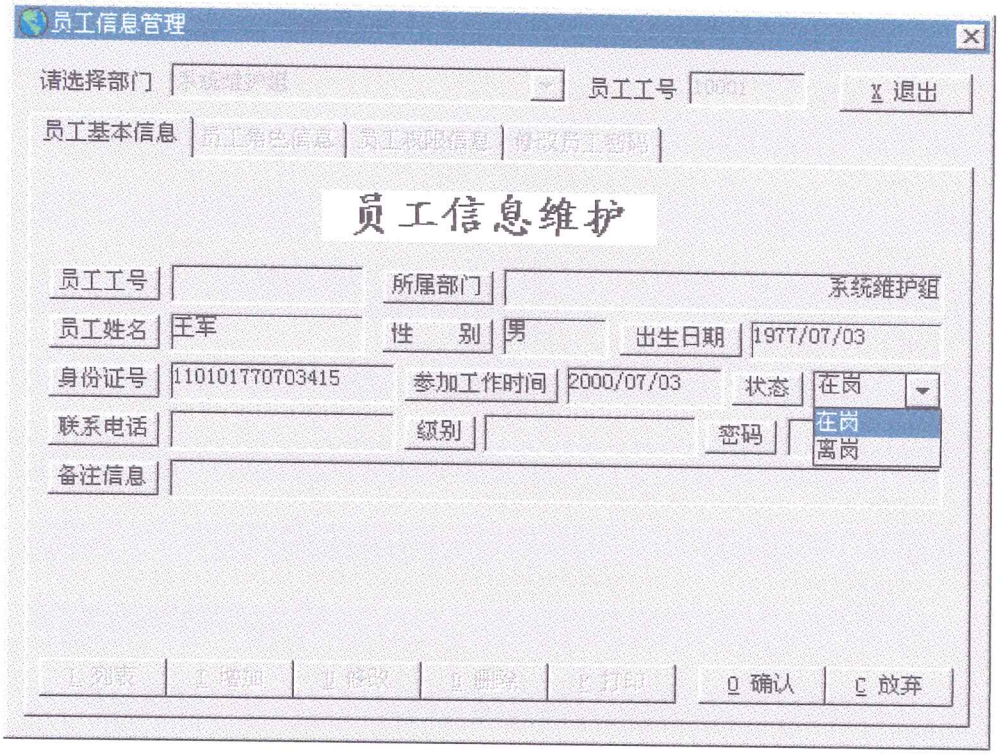
- **Int** : nombre entier de -2^{31} à 2^{31-1} ;
- **Varchar** : caractère de long non fixe, non Unicode, au plus 8,000 caractères ;
- **Char** : caractère de long fixe, non Unicode, au plus 8,000 caractères ;
- **Datetime** : depuis 01/01/1753 jusqu'au 12/31/9999, la fidélitéà 3.33×10^{-3} seconde ;
- **Smallint** : nombre entier de -2^{15} à 2^{15-1}.
- **Tinyint** : nombre entier de 0 à 255 ;
- **Money** : valeur d' èspeces, de -2^{63} à 2^{63-1} ;

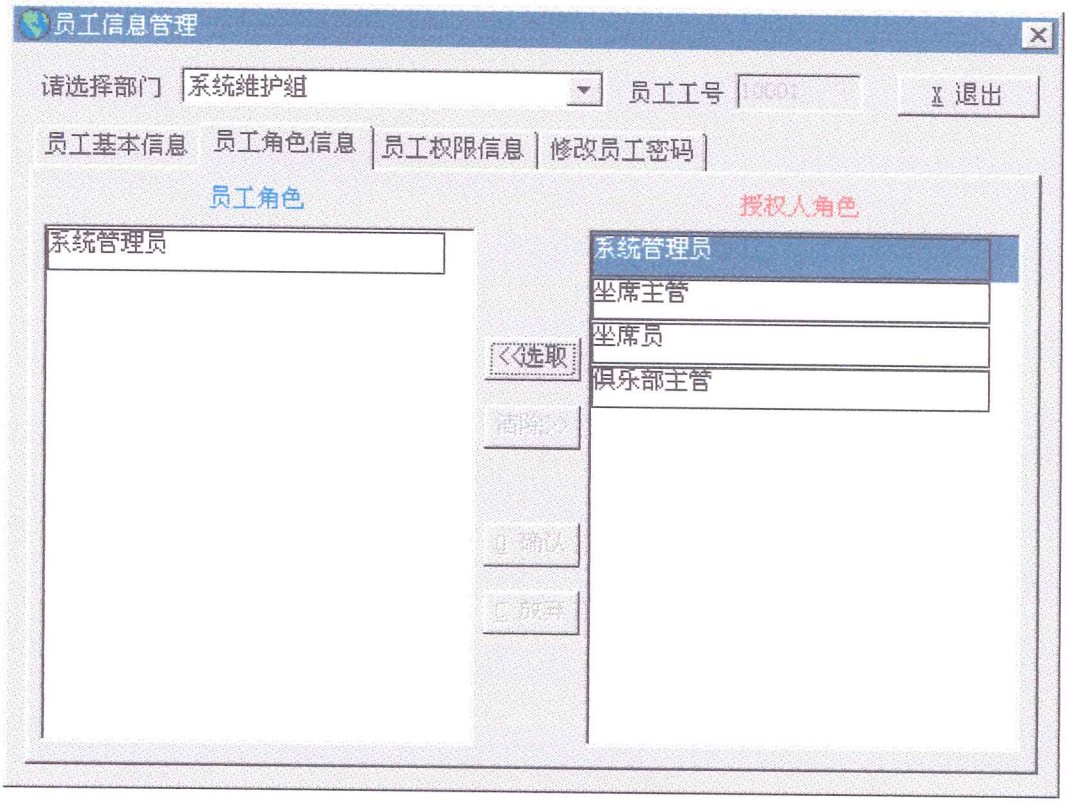
5. 9 Exemples d'utilisation de tables

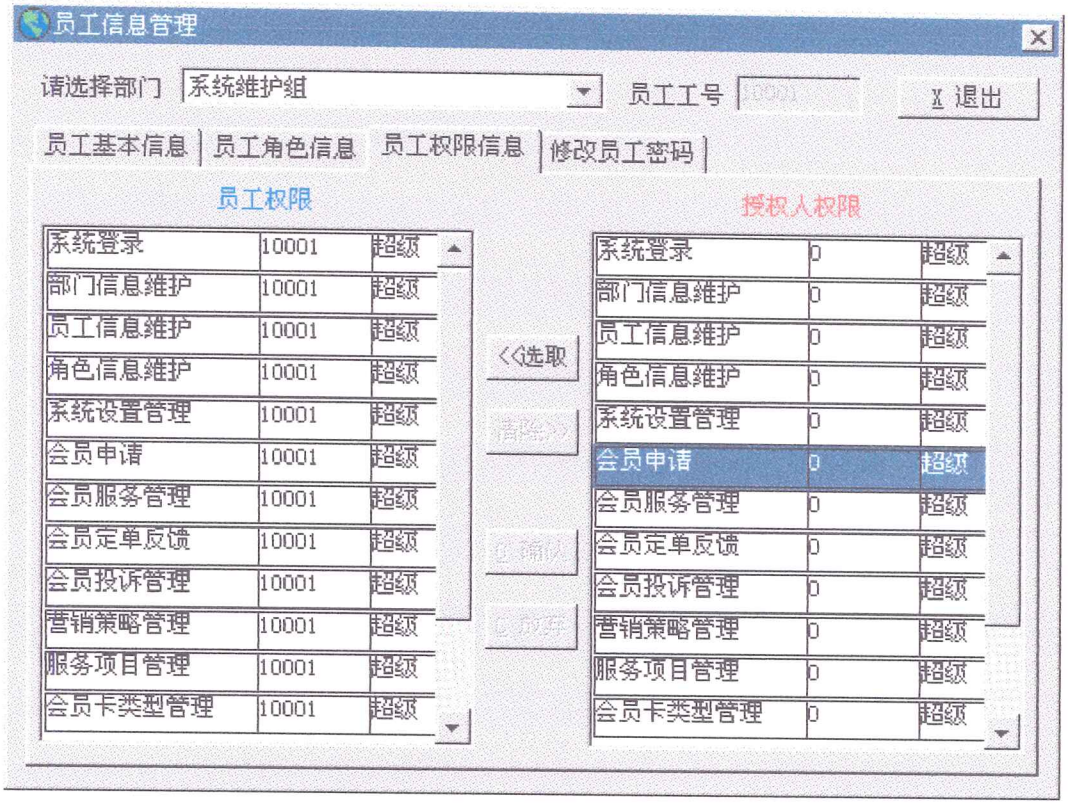
5. 9. 1 La fenêtre de gestion de l'information des département

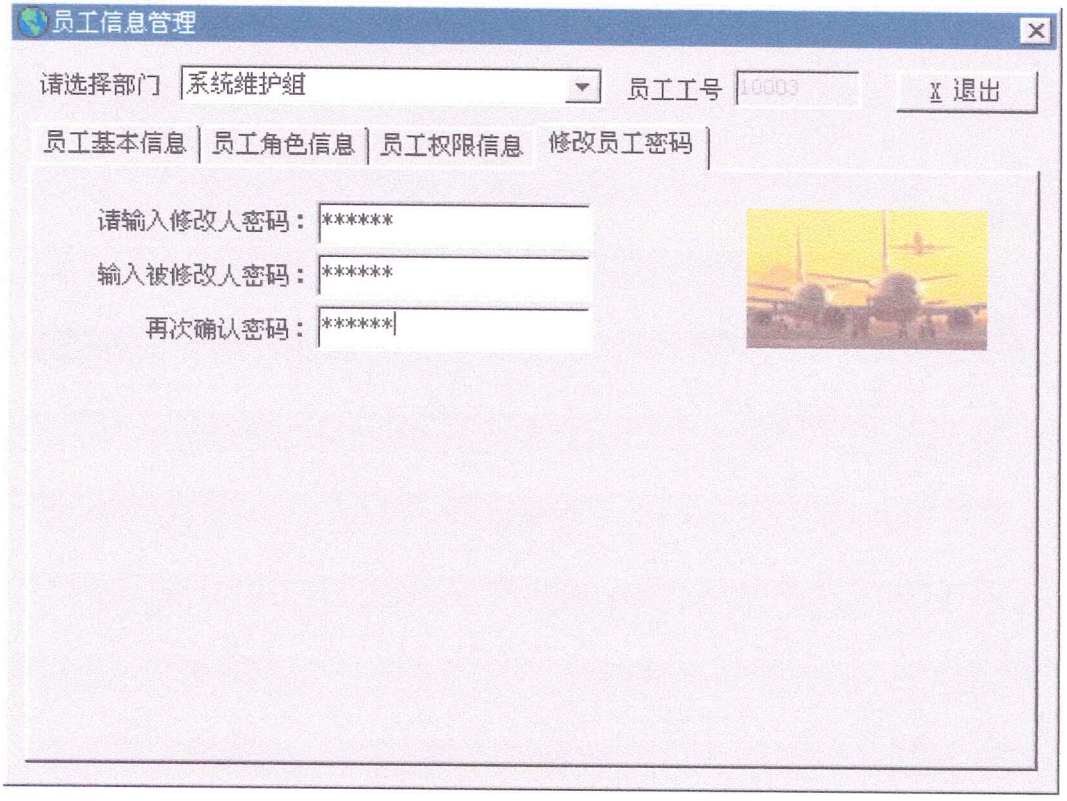


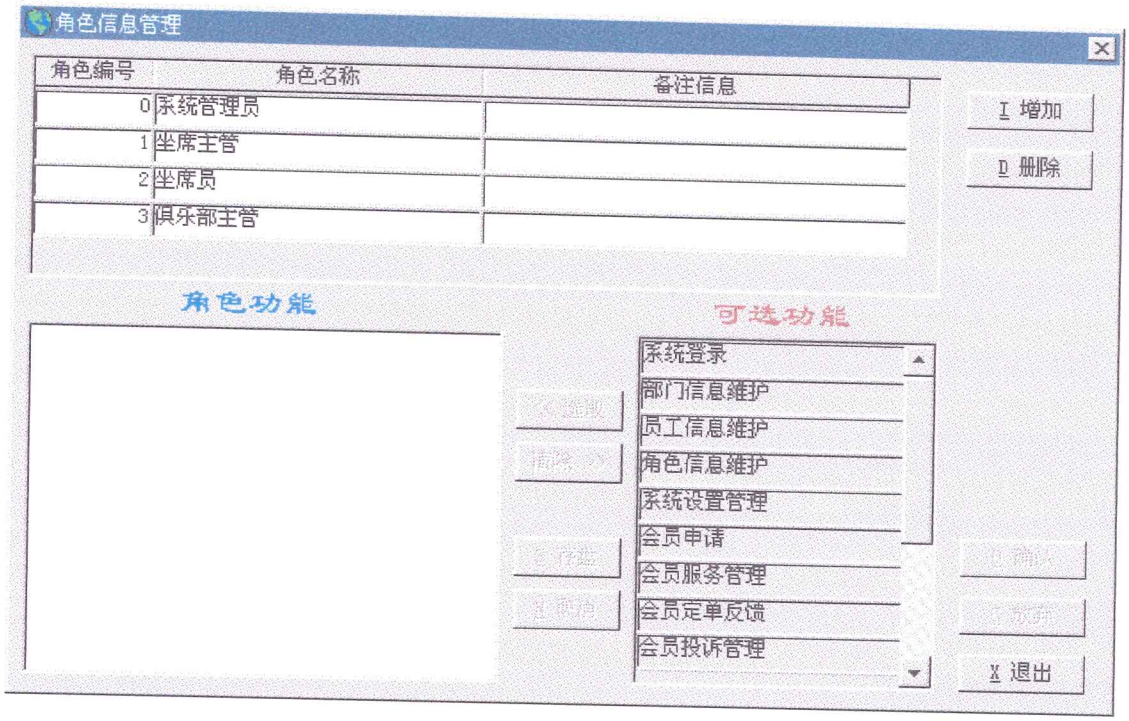
5. 9. 2 Cinq fenêtres de gestion de l'information des employés


员工信息管理
请选择部门
员工工号
X 退出
员工基本信息
员工信息维护
员工工号
所属部门
系统维护組
员工姓名
王军
性 别
男
出生日期
1977/07/03
身份证号
110101770703415
参加工作时间
2000/07/03
状态
在岗
在岗
离岗
联系电话
级别
密码
备注信息
O 确认
C 放弃


员工信息管理
请选择部门
系统维护組
员工工号
X 退出
员工基本信息
员工角色信息
员工权限信息
修改员工密码
员工角色
授权人角色
系统管理员
系统管理员
坐席主管
坐席员
俱乐部主管
<<选取


员工信息管理
请选择部门
系统维护组
员工工号
10001
退出
员工基本信息
员工角色信息
员工权限信息
修改员工密码
员工权限
授权人权限
系统登录 10001 超级
部门信息维护 10001 超级
员工信息维护 10001 超级
角色信息维护 10001 超级
系统设置管理 10001 超级
会员申请 10001 超级
会员服务管理 10001 超级
会员定单反馈 10001 超级
会员投诉管理 10001 超级
营销策略管理 10001 超级
服务项目管理 10001 超级
会员卡类型管理 10001 超级
<<选取
清除<<
确认
放弃
系统登录 0 超级
部门信息维护 0 超级
员工信息维护 0 超级
角色信息维护 0 超级
系统设置管理 0 超级
会员申请 0 超级
会员服务管理 0 超级
会员定单反馈 0 超级
会员投诉管理 0 超级
营销策略管理 0 超级
服务项目管理 0 超级
会员卡类型管理 0 超级


员工信息管理
请选择部门
系统维护组
员工工号
10003
退出
员工基本信息
员工角色信息
员工权限信息
修改员工密码
请输入修改人密码：
******
输入被修改人密码：
******
再次确认密码：
******


角色信息管理
角色编号
角色名称
备注信息
0 系统管理员
1 坐席主管
2 坐席员
3 俱乐部主管
I 增加
D 删除
角色功能
可选功能
系统登录
部门信息维护
员工信息维护
角色信息维护
系统设置管理
会员申请
会员服务管理
会员定单反馈
会员投诉管理
X 退出

5. 9. 3 La fenêtre de gestion des membres

空港俱乐部会员申请

会员申请表

空港俱乐部会员卡申请表

ASSOCIATOR CARD APPLICATION FORM

一、申请人资料(请附身份证或护照影印件)
Applicant's information (please submit the photocopy of your ID card or passport with this application form)

照片 (photo)

申请编号(Applicant's number)	卡号(Card's number)	同意章程(Agree rules) ◉是(Yes) ○否(No)	
姓名(Name)	汉语拼音(Chinese only)	性别(Sex) ○男(male) ○女(female)	
出生日期(Date of birth) 0000/00/00	国籍(Nationality)	户籍所在地(Domicile)	
身份证/护照号码(ID card/Passport number)	有效期限(Valid date) 0000/00/00	申请类型(Applicant's type)	密码(Password)
公司名称(Name of employer)		本人职务(Position)	公司电话(Office tel.)
公司地址(Business address)		邮编(Post/Zip code)	传真(Fax)
家庭住址(Home address)		邮编(Post/Zip code)	宅电(Home tel.)
手机(Mobile phone)	电子信箱地址(E-mail address)	积分(Integral) 0	信用度(Credit)

本人在此郑重声明，表内所填各项内容属实，并保证遵守本申请表之前所列会员卡章程，如有违反，所产生一切经济损失和法律责任由本人承担。

I,hereby,certify that all statements made in this application form are correct and true.Agree and observe the rules of the Associator Card listed on the front of this application form.Any breach of it,with all economic and lawsuits involved,should be charged to me.

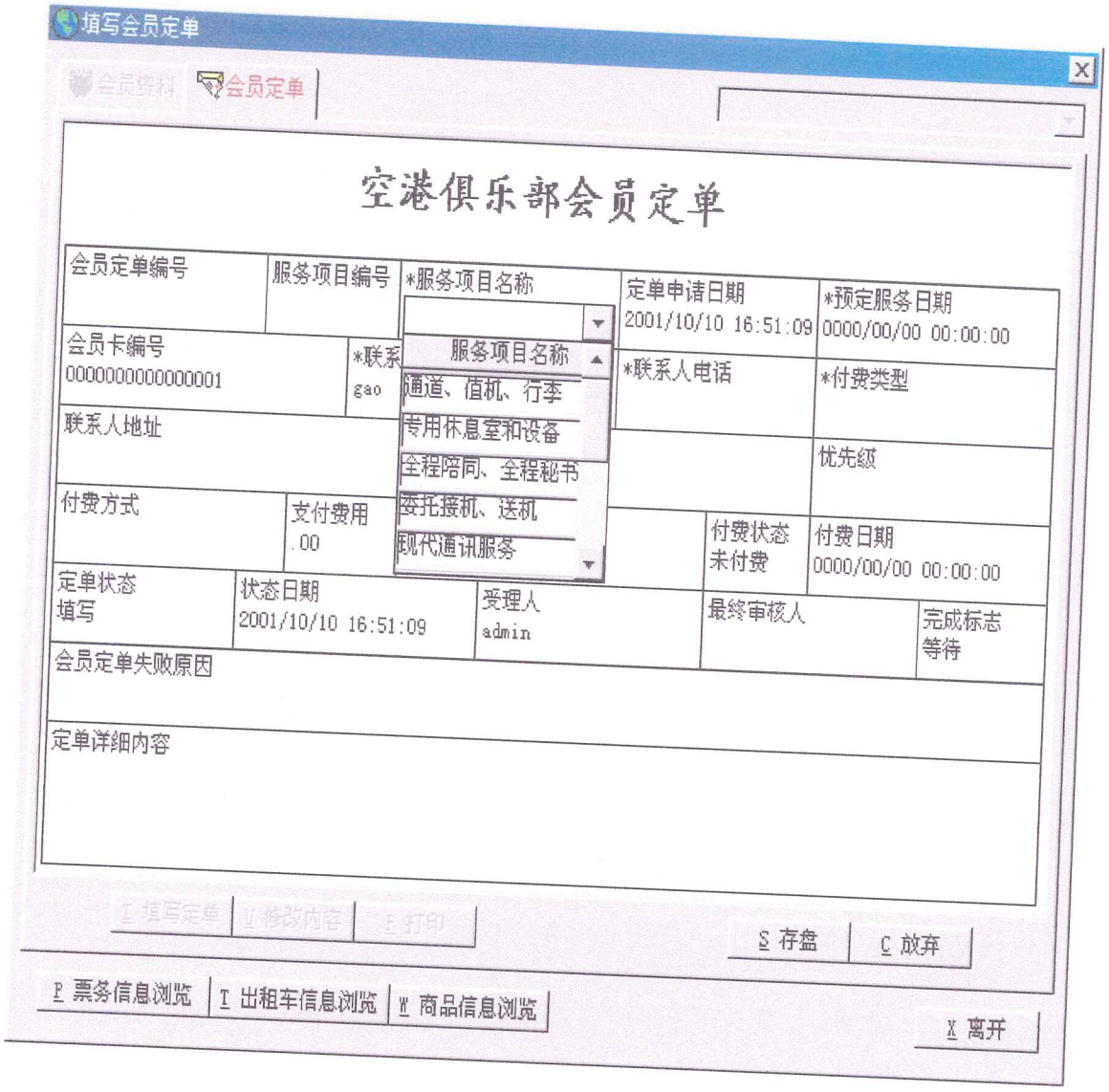
申请人签字(Applicant's Signature)：　　日期(Date)：

二、审批资料(此栏由发卡机构填写 for issuer only)

申请日期：2001/10/09　初审受理人：　admin受理状态：申请　批准日期：0000/00/00　批准人：

A 申请　U 修改　P 打印　S 存盘　C 放弃　X 退出

5. 9. 4 La fenêtre de gestion de l'ordre des membres



5. 9. 5 La fenêtre de gestion des services

服务项目管理

空港俱乐部服务项目

项目编号	服务项目名称	生效日期	失效日期	备注
0	所有服务	2001/07/18	0000/00/00	
1	申请会员	2001/07/28	0000/00/00	
2	通道、值机、行李	2001/07/28	0000/00/00	
3	专用休息室和设备	2001/07/28	0000/00/00	
4	全程陪同、全程秘书	2001/07/28	0000/00/00	
5	委托接机、送机	2001/07/28	0000/00/00	
6	现代通讯服务	2001/07/28	0000/00/00	
7	餐饮、商品服务	2001/07/28	0000/00/00	
8	星级酒店预定	2001/07/28	0000/00/00	
9	租车预定	2001/07/28	0000/00/00	
10	公务机包机、包时	2001/07/28	0000/00/00	
11	机票预定、送票	2001/08/01	0000/00/00	

I 增加 | U 修改 | D 删除 | A 失效 | R 恢复 | P 打印 | O 确认 | C 放弃 | X 退出

5. 10 Site web du département de service VIP de navigation de l'Aéroport International Capital de Beijing

6. Table des matières

1. INTRODUCTION - 3 -
1. 1 PRESENTATION DE LA SOCIETE D'ACCUEIL - 3 -
1. 1. 1 La YIZHENGXUNDA, Société de Techniques de l'Information - 3 -
1. 1. 2 Le groupe de travail - 4 -
1. 1. 3 Le « Club Airport » - 4 -
1. 2 PRESENTATION DE LA MISSION - 6 -
1. 2. 1 Le cadre de la mission - 6 -
1. 2. 2 Ma mission principale - 7 -
1. 2. 3 Méthodologies et outils adoptés - 8 -
2. DEVELOPPEMENT DU MEMOIRE - 10 -
2. 1 PRESENTATION DU SYSTEME GRC - 10 -
2. 1. 1 Qu'est-ce que le système GRC ? - 10 -
2. 1. 2 Particularités du système GRC - 11 -
2. 1. 3 Internet et E-GRC - 12 -
2. 2 REALISATION DU PROJET - 18 -
2. 2. 1 Première étape—collecte de l'information - 18 -
2. 2. 2 Deuxième étape—analyse de l'information - 19 -
2. 2. 3 Troisième étape—établissement du processus - 35 -
2. 2. 4 Quatrième étape—modélisation et structuration de l'information - 39 -
3. CONCLUSION - 43 -
4. BIBLIO- ET WEBOGRAPHIE - 44 -
5. ANNEXES - 47 -
5. 1 QUESTIONNAIRE REALISE POUR LE « CLUB AIRPORT » - 47 -
5. 2 FORMULAIRE D'INSCRIPTION AU « CLUB AIRPORT » - 54 -
5. 3 L'ORGANIGRAMME DES PROCESSUS DU SERVICE CENTRE DE VEHICULE - 57 -
5. 4 L'ORGANIGRAMME DES PROCESSUS DU SERVICE CENTRE D'AFFAIRES - 58 -
5. 5 L'ORGANIGRAMME DES PROCESSUS DU SERVICE CENTRE DU BILLET D'AVION ET RESERVATION D'HOTEL - 59 -
5. 6 L'ORGANIGRAMME DES PROCESSUS DU CENTRE DE SERVICE CLIENT - 60 -
5. 7 EXPLICATION D'INDEX - 60 -
5. 8 EXPLICATIONS DES CLES ET DES STRUCTURATIONS DE TABLES DE LA BASE DE DONNEES - 60 -
5. 9 EXEMPLES D'UTILISATION DE TABLES - 60 -
5. 10 SITE WEB DU DEPARTEMENT DE SERVICE VIP DE NAVIGATION DE L'AEROPORT INTERNATIONAL CAPITAL DE BEIJING