

**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION**



**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du  
Diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing des services**

**THEME :**

**La stratégie marketing d'Air Algérie  
pour la fidélisation des clients :  
constat et analyse**

**Présenté par :**

- **ABDELLAZIZ Wahiba**
- **AMMARI Tinhinane**

**Encadré par :**

**Mme AMMENACHE Sabrina**

**Devant le jury composé de :**

**Président : Mr CHENANE Arezki**

**Examineur : Mr LAICHE Mohamed**

**Promotion : 2017/2018**

# Remerciements

Avant tous, nous remercions le bon Dieu tout puissant de nous avoir donné la santé, la force et la patience pour mener à terme ce modeste travail.

*Nous tenons avant tout à remercier notre promoteur Madame **AMENACHE Sabrina**, pour nous avoir encadré durant ce semestre, ses conseils, son aide et sa confiance en nous, nous a permis de progresser dans ce travail.*

*Un grand merci à **Monsieur BOUDYAF Hassan**, directeur de l'agence Air Algérie, ainsi qu'à Monsieur **GUENOUNE Radouan**., service commerciale, qui nous ont accueillies et encadrées durant notre stage pratique au niveau de l'agence Air Algérie de Tizi-Ouzou ainsi que tous le personnel.*

*Mes remerciements s'adressent également aux membres de jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.*

*Nous tenons à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

# Dédicace

*Je dédie ce mémoire :*

*A mes parents ainsi que ma grand-mère en qui j'ai  
puisé tout le courage, la volonté et la confiance, eux qui  
ont lutté, sacrifié tout au long de mes études.*

*A mes très chers frères & sœurs à qui je souhaite succès et  
réussite dans leurs vies.*

*A mes chers ami (e) s.*

*A mon très cher binôme Wahiba.*

*A une personne très chère à mes yeux que mon fiancé  
Salim.*

*Ainsi que tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin*

*TINHINANE*

# Dédicace

*Je dédie ce mémoire*

*A mes chers parents qui me sont le plus chers au monde à savoir ma mère et mon père qui m'ont encouragé tout au long de mes études, et pour leur patience et leur soutien, que DIEU les protèges et les gardes.*

*A mes très chers frère & sœurs Aïcha, Samia et Menad*

*A mes chers ami(e)s Lydia, Thafath, Thanina*

*A mon très cher binôme Tinhinane*

*A mes très chères cousines feriel, mina, thiziri, lilia, liticia*

*A une personne très chère à mes yeux que je nome Mimi*

*Ainsi que tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin*

*Wahiba.*

# SOMMAIRE

<b>Chapitre 01 : Apports conceptuels sur le marketing .....</b>	<b>04</b>
Section 01 : Notion de marketing .....	04
Section 02 : Le marketing des services .....	08
Section 03 : Service et servuction .....	11
<b>Chapitre 02 : La démarche marketing de la fidélisation .....</b>	<b>17</b>
Section 01 : Établir une fidélité des clients .....	17
Section 02 : La stratégie de fidélisation .....	29
Section 03 : L'impact du mix marketing sur la fidélisation des clients .....	37
<b>Chapitre 03 : Présentation de la compagnie Air Algérie .....</b>	<b>41</b>
Section 01 : L'historique de la compagnie Air Algérie .....	41
Section 02 : La mission et les moyens d'Air Algérie .....	44
Section 03 : L'organisation structurelle de la compagnie .....	47
<b>Chapitre 04 : les moyens mis en œuvre pour élaborer une stratégie marketing au sein d'Air Algérie .....</b>	<b>55</b>
Section 01 : Analyse de mix marketing, Air Algérie .....	55
Section 02 : Stratégie de fidélisation de la compagnie .....	60
Section 03 : Analyse des résultats .....	69

## Liste des abréviations

Abréviation	Explication
<b>AH</b>	Air Algérie, le code IAT de la compagnie Air Algérie.
<b>AH+</b>	Air Algérie plus
<b>BDD</b>	Bas de donné
<b>COTA</b>	COmpagnie générale des Transports Aériens.
<b>CRM</b>	Gestion Relation Client.
<b>DC</b>	Division Commercial.
<b>DCS</b>	Départeur Control System.
<b>EPE</b>	Entreprise Publique Économique.
<b>FFP</b>	Frequent, Flyer, Program.
<b>FGC</b>	Fidélisation et Gestion de la Clientèle.
<b>G.D.S</b>	Global Distribution System.
<b>OCARA</b>	Observation, Compréhension, Adaptation, Réaction, Attention.
<b>PTA</b>	Prepaid Ticket Admins.
<b>S.I.C.S.A</b>	Séduire, Influencer, Conclure, Servir, Ancrer.
<b>SNTTA</b>	société nationale de transport et du travail aérien.
<b>SPA</b>	Société Par Action.
<b>STA</b>	Société de Travail Aérien.
<b>SWOT</b>	Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces)

## *Introduction générale*

---

Le marketing est un concept récent, il est apparu aux États-Unis au début du XX siècle avec le développement de la consommation de masse. En Europe, les techniques du marketing se sont diffusées et ont été mises en application après la seconde guerre mondiale, les techniques marketing se sont généralisées à toutes les entreprises.

Le marketing a connu un développement assez rapide en passant d'une optique commerciale : vente de produits en développant les structures commerciales (force de vente et réseau de distribution) à une optique marketing orientée vers le marché, plus complète dans sa démarche et prééminente dans l'organisation de l'entreprise.

Le domaine d'application du marketing est étendu parallèlement aux phénomènes de tertiarisation de l'économie et de la mondialisation.

Le marketing des services se développe suite à l'intérêt croissant porté aux services dans les pays industrialisés.

Le secteur des services a émergé dès que les pays industrialisés se sont tournés vers un marché basé sur l'information, par conséquent le développement incessant de nouveaux produits et services est nécessaire pour le maintien de la compétitivité dans la très grande majorité des entreprises et celles de services en particulier.

Le secteur de transport aérien se présente aujourd'hui comme le secteur le plus porteur et le plus rentable de toute activité économique, le marché du transport aérien en Algérie est parmi les marchés les plus grands au monde.

Air Algérie, comme pavillon national et par conséquent acteur majeur dans ce secteur de transport aérien, reste à l'écoute des besoins impératifs de ce marché où la concurrence est féroce(en ce qui concerne les lignes internationales) et se déploie pleinement pour assurer en permanence des prestations compétitives en terme de services et de coûts.

La compagnie Air Algérie doit se soucier d'offrir un service de qualité pour obtenir en contrepartie la satisfaction du client et donc la rentabilité. L'entreprise doit donc d'abord identifier les besoins et les attentes des clients pour mieux concevoir le bien ou service de qualité et procurer une satisfaction.

En effet, la fidélisation étant le résultat de la rareté de l'offre, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était *acquis* pour toujours. Les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme fondamentaux par beaucoup d'entreprises car ils mettent en œuvre des stratégies marketing défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double

conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

Ainsi, dans une logique de prospection les entreprises de vente de services passent de plus en plus par une logique de fidélisation puisque la conjoncture actuelle les pousse à prendre en compte la fidélité de leur clientèle.

Dans ce sens, nous nous posons la problématique suivante :

### **Dans quelle mesure la stratégie marketing d'Air Algérie peut-elle fidéliser les clients ?**

En vue de répondre à notre problématique, nous posons comme hypothèses de départ les éléments suivants :

- Le marketing joue un rôle primordial dans la fidélisation des clients et donc dans le maintien des parts de marchés.
- La communication avec les clients serait un facteur principal pour les fidélisations

Le présent mémoire se pose pour objectif d'étudier le programme de fidélisation d'Air Algérie et son impact sur le marché concerné, en nous basant sur les données collectées sur le terrain.

A cet effet, le présent travail est scindé en quatre chapitres :

- Le premier chapitre traiterait des apports conceptuels relatifs au marketing, en mettant l'accent sur la notion de marketing, le marketing des services et le service et servuction.
- Le deuxième chapitre serait consacré à la démarche marketing de la fidélisation, en expliquant l'élaboration d'une fidélité client, en abordant la stratégie de fidélisation et en soulignant l'impact du marketing mix sur le programme de fidélisation.
- Le troisième chapitre porterait sur l'histoire de la compagnie Air Algérie, dans un premier temps, puis nous donnerons ses missions et nous évaluerons ses moyens dans un deuxième temps et enfin nous présenterons l'organisation structurelle de cette dernière.
- Enfin, le dernier chapitre porterait sur notre étude de cas, et donc sur les moyens mis en œuvre pour élaborer une stratégie marketing au sein d'Air Algérie ; Il s'agit ici de faire une analyse du mix marketing d'Air Algérie, ensuite nous abordons la stratégie de

## *Introduction générale*

---

fidélisation au sein d'Air Algérie et enfin nous ferons une étude quantitative en nous basant sur un questionnaire adressé aux personnes concernées.

- Nous terminerons ce travail par des suggestions, recommandations et des pistes de réflexions pour l'amélioration du programme de fidélisation « *Air Algérie Plus* ».

## Introduction

Le marketing est la mise en œuvre, sur des bases scientifiques, de toutes les activités qui concourent, dans une entreprise, à distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs.

À la lecture de cette définition trois fonctions fondamentales du marketing apparaissent :

- Elle anticipe la demande des biens et services ;
- Elle intègre ses fonctions dans la poursuite d'objectifs orientés vers le consommateur ;
- Elle axe sa politique de croissance et de stabilité du profit sur l'idée de satisfaction des besoins des consommateurs.

Le marketing prend donc en considération la demande au lieu et place de l'offre. Il est l'ensemble dynamique de toutes les activités commerciales mises en œuvre par l'entreprise, de la naissance du besoin au service après-vente, en passant par la conception, la promotion, la publicité et la distribution du produit.

Le but final du marché est la satisfaction des besoins actuels et futurs des consommateurs, et la rentabilité de l'entreprise implique que la direction de l'entreprise accepte que toute décision soit prise à la lumière des besoins du consommateur final et non des siens propres.

Le marketing est également un état d'esprit qui doit être omniprésent dans l'entreprise et non pas confiné à une direction. Il doit imprégner à l'ensemble de l'entreprise. Chaque direction, département ou service de l'entreprise doit prendre conscience du fait que la demande est devenue le centre de gravité du marché et que l'offre en est dépendante.

## Section 01 : Présentation générale du marketing

A l'origine du comportement de tout individu se trouve le besoin. Il s'agit d'une exigence née de la nature ou de la vie sociale (se nourrir, se vêtir, ressentir des émotions...), ensuite vient le désir qui porte seul le moyen de satisfaire le besoin. Si les besoins sont limités, les désirs eux sont par contre infinis et en perpétuelle évolution. Le marketing vient pour influencer ces désirs de sorte que l'envie pour un produit se traduise par une demande.

## 1.1 De la vente au marketing

Avant l'ère du marketing, l'orientation de l'entreprise se basait sur la logique de la production, la maximisation du profit et la minimisation des coûts, une époque où les fournisseurs étaient rois, la demande était nettement supérieure à l'offre, l'écoulement des produits était assuré. Il suffisait seulement de produire. Le marché était caractérisé par une pénurie de biens et l'entreprise se contentait de produire sans prendre en compte les avis des clients.

Aujourd'hui tout a changé, la croissance démographique qu'a connue le 20<sup>ème</sup> siècle a été le point de départ de tous ces bouleversements. Les transformations très importantes dans les attitudes et les comportements d'achat nécessitent aussi des changements auprès des entreprises. L'offre devient supérieure à la demande, il va falloir se battre contre une concurrence de plus en plus acharnée qualitativement et quantitativement. Le consommateur va se retrouver devant l'embarras du grand choix que va lui offrir le marché. On est aussi passé à une période où le client est devenu roi. Les entreprises ont compris qu'il faut se placer du côté du consommateur. Solliciter ses avis pour connaître exactement ce qu'il veut. Le département vente s'est transformé en département marketing qui s'occupe en plus de la vente, des études de marché, du ciblage, du choix de produits, de la fixation des prix, de la communication, de la distribution et d'autres fonctions. Avec ce mouvement, les produits sont de plus en plus différenciés, le cycle de vie d'un produit est devenu plus court, les prix sont tirés vers le bas, les coûts ont augmenté et les marges se sont rétrécies. Ces changements ont rendu insuffisante l'application des anciennes conceptions du marketing centré sur la vente.

## 1.2 Définition du marketing

L'évolution du monde étant permanente, le marketing a été et sera sans aucun doute défini de nombreuses façons qui mettent tour à tour l'accent sur des points précis : nature, état d'esprit, globalité, dynamique, structure, planification, valorisation d'une technique particulière, facilité etc. La multitude de ces définitions, leur diversité et leur évolution est la preuve flagrante de la complexité du marketing.

En bref, c'est l'« Ensemble des activités économiques qui assurent à l'écoulement des biens et des services, de la production à la consommation »<sup>1</sup>

« Le marketing est, tout à la fois, un ensemble de techniques d'analyse prévisionnelle de la demande, un état d'esprit qui préside à l'utilisation de ces techniques et donc une certaine conception des structures et de la finalité de l'entreprise »<sup>2</sup>

« Le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client en vue de satisfaire les désirs et les besoins des groupes de clients sélectionnés »<sup>3</sup>

Dans les années 1980, une évolution se dessine.

« L'attitude marketing se caractérise par le souci constant de connaître le marché pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement. »<sup>4</sup>

« Le marketing management consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration de la tarification et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. ».

Après les années 1990, sont encore apparues de nouvelles définitions :

« Le marketing est l'activité de construction, développement et maintien des relations durables et mutuellement profitables avec les clients et les parties dans le but de la création conjointe de la valeur. »<sup>5</sup> ;

« Ensemble des moyens dont dispose l'entreprise pour créer, conserver et développer ses marchés. »<sup>6</sup> ;

« Mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autre entités de valeur pour autrui. »<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> KOTLER P. et DUBOIS D ; « Le marketing management » ; 8<sup>ème</sup> édition ; édition publi-union, Paris, 1994, p.27.

<sup>2</sup>NADJAR L., SADAOUI N ; « Gestion de la prestation de services Air Algérie », Université Mouloud Mammeri 2009. p04.

<sup>3</sup> KOTLER P ; « Marketing management, analyse planification contrôle », éditions publi-union, Paris, 1971, p. 408.

<sup>4</sup>Idem, p. 410.

<sup>5</sup> Ibid., p.411.

<sup>6</sup>LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D ; « MARCATOR », DALLOZ ; 7<sup>ème</sup>édition, 2003, P. 11.

On trouve, début 2000, les annonces suivantes :

« Le marketing est un ensemble d'activités mises en œuvre par une entreprise pour identifier, anticiper puis satisfaire les besoins et désir des consommateurs. »<sup>8</sup> ;

« Le marketing est la mise en œuvre, sur des bases scientifiques, de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer, promouvoir et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs. »<sup>9</sup>.

### **1.3 L'élargissement du domaine du marketing :**

En même temps que le rôle du marketing dans la gestion des entreprises devenait primordial, son domaine s'élargissait sous un double aspect : d'une part, à l'intérieur des entreprises ses fonctions s'étendent et se diversifient, d'autre part, il pénètre un nombre croissant de secteurs d'activités.

Pendant longtemps le marketing s'est confondu avec la vente au sens étroit du terme, le marketing commençait après que le produit avait été conçu, qu'il avait été fabriqué et que son prix avait été fixé. Il se terminait lors ce que le transfert juridique de propriété du producteur à l'acheteur s'était accompli. A ces fonctions initiales, était venue s'ajouter parfois la publicité dont le rôle était de soutenir le travail des vendeurs. Il faut donc partir de l'analyse des besoins du marché pour décider de ce que l'on va produire et du prix auquel on vendra. On s'est aperçu en outre que, pour la plupart des produits, la conservation d'une clientèle fidèle suppose que les acheteurs soient pleinement satisfaits de leurs achats et que par conséquent, il est nécessaire de leur assurer un service après-vente.

### **1.4 L'extension du marketing à de nouveaux secteurs d'activités :**

En même temps que s'élargissaient les fonctions du marketing, son champ d'application aux achats est très fréquent. La conception moderne du marketing est apparue et s'est imposée.

Aujourd'hui encore, ce sont les entreprises des services, comme l'Oréal, Procter et Gambe, Nestlé..., qui pratiquent le marketing le plus sophistiqué. Par la suite, le marketing s'est progressivement étendu au secteur des biens semi-durable et à celui des services destinés

---

<sup>7</sup> KOTLER et Dubois, Op.cit ., P 37.

<sup>8</sup> DJITLI M., « Marketing », édition BERTI, Alger, 1998, p.46

<sup>9</sup> Idem, p. 49

au grand public et aux entreprises : banque, voyages et tourisme, biens culturels, et entreprises de distribution.

Les métiers de services sont au cœur d'un environnement de plus en plus contingent où les nouvelles technologies ouvrent des voies encore insoupçonnées de niches et d'opportunités d'affaires. Il devient urgent, dans ce contexte, de s'imprégner des spécificités des activités de services pour mieux anticiper les carrières futures qui se dessinent.

Le marketing de services permet de comprendre, qu'au-delà du métier de base qui représente le cœur des compétences de l'entreprise, il est nécessaire, dans un champ de plus en plus concurrentiel, de se défranciser par une « vérification » des produits et donc une extension des compétences. La firme doit apprendre à dépasser le seul cadre de son savoir-faire pour augmenter ainsi la probabilité de fidéliser le client. Créer de la valeur grâce aux services supplémentaires devient un enjeu stratégique qu'il importe d'intégrer dans toute stratégie marketing.

Il est nécessaire d'évaluer les conséquences de la stratégie marketing des services sur l'organisation, la structure de l'entreprise ainsi que sur les fonctions impliquées dans sa mise en place (ressource humaines, finance, gestion...).

Le marketing des services est en évolution. Il est composite, fragmenté et ouvre des perspectives créatrices de valeur ajoutée pour la firme comme pour le client.

## **Section 02 : Le marketing des services**

Il y a lieu de distinguer plusieurs types de marketing des services.

### **2.1 Le marketing interactif**

Le marketing interactif est à l'origine du succès des entreprises performantes et d'une réinvention des fondamentaux. Son adaptation doit permettre aux entreprises de retrouver une démarche stratégique adaptée à des consommateurs mieux informés, plus exigeants mais également potentiellement plus fidèles car plus actifs.

Le marketing interactif est concerné par ce qui se passe dans l'interface entre production et consommation ; c'est à faire dire, gérer convenablement et améliorer la qualité de l'expérience client afin de fidéliser et favoriser l'acquisition de nouveaux clients à des coûts minimes.

Généralement, l'interface client/entreprise est gérée en tenant compte du processus (S.I.C.S.A), le personnel doit donc :

- Séduire le client ;
- Influencer le client ;
- Conclure la transaction ;
- Servir le client ;
- Ancrer le client.

Il consiste en la prise en considération permanente et continue des réactions et des propositions parfaitement adéquates aux attentes des consommateurs utilisées comme des sources interactives d'informations vitales à impliquer dans le processus de conception, de commercialisation et de communication des produits.

Il s'agit bien d'une métamorphose impérieuse de la fonction marketing dans son ensemble reposant sur une nouvelle approche du consommateur, la décision d'achat étant perçue comme le fruit d'un échange continu entre vendeur et acheteur pendant lequel le contrôle de l'information est partagé.

### **Rôle de l'interactivité dans la fonction marketing**

L'information a toujours été une étape incontournable de la démarche marketing depuis qu'il n'est plus possible de dicter au marché ses goûts et ses attentes.

La manière d'appréhender ces derniers devrait être révisée.

- Remontée d'informations permanentes et non ponctuelles ;
- Échange échappant au schéma classique en trois temps (collecte/émission/réaction).

Pour devenir continu, il faut appliquer le modèle «OCARA» c'est-à-dire : Observation/Compréhension/Adaptation/Réaction/Attention.

- L'implication du client dans le processus de conception, de fabrication et de distribution des biens qui fidélise à une marque ;
- Le placement du consommateur plus que le produit au centre du marketing ;
- La multiplication des variables à considérer par le responsable marketing. Les facteurs combinables par un consommateur pour attribuer une valeur à un bien étant de plus en plus nombreux.

L'interactivité n'est donc ni un gadget ni une innovation fondamentale, mais la redécouverte de l'utilité primaire de la fonction marketing. Elle est néanmoins à considérer comme une innovation car c'est un principe fédérateur de l'ensemble des spécificités du marketing.

Sa pertinence est accrue quand la chaîne entre le producteur et son client est courte.

En résumé, on peut dire que les tâches du marketing interactif sont celles entreprises pour améliorer directement les conditions de réalisation des prestations, telles que l'adaptation commerciale des supports physiques, la maîtrise des méthodes marketing par le personnel en contact, la gestion de la prestation du client et de la communication interpersonnelle.

## **2.2 Le marketing interne**

Au cours des années, le marketing est passé d'un département des ventes à un ensemble complexe d'activités réalisée dans toute les composantes de l'organisation par ce que les départements de vente ne pouvaient conduire certaines activités importantes dont les études de marché, le développement de nouveaux produits, la publicité, la promotion des ventes ou service aux clients. Les entreprises ont créé des départements marketing face aux conflits entre les départements, certaines les ont fusionnés.

Le marketing interne consiste à améliorer la qualité de service interne (ambiance du travail, système de récompenses, formation...), améliorer la satisfaction des employés laquelle entraîne une plus grande fidélité et productivité du personnel.

Les clients sensibles à ces évolutions finissent par, à leur tour, avoir un comportement plus favorable à l'entreprise.

En d'autres termes, le marketing interne est une démarche qui s'appuie à la fois sur le marketing et les ressources humaines, il consiste à recruter et à conserver le personnel le plus performant et qui contribuera à la satisfaction de l'entreprise.

## **2.3 Le marketing externe**

Le marketing externe comprend l'ensemble des communications de l'entreprise destinées aux consommateurs.

C'est un moyen de promotion des services de l'entreprise auprès de ses clients et de ses distributeurs.

Ces activités servent à assurer la bonne gestion de l'image de marque de l'entreprise pour qu'elle se distingue de ses concurrents.

### Section 3 : Le service et la servuction

L'une des tendances les plus significatives de notre époque est la prodigieuse croissance du secteur tertiaire qui se caractérise par son hétérogénéité, c'est-à-dire, qu'il englobe différentes activités, transport, finance, assurance ... d'où l'apparition du marketing des services.

#### 3.1 Définition du service

Vue la complexité et la difficulté de la définition du service, nous avons rencontré de multiples définitions proposées :

« Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique »<sup>10</sup> ;

« Le service est la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, le support physique, le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »<sup>11</sup> ;

« Le service est l'ensemble de prestations auxquelles le client s'attend au-delà du produit ou du service de base en fonction : du prix, de l'usage et de la réputation en cours ».

#### 3.2 Les caractéristiques majeures du service

On ne possède pas les services, on y accède temporairement. Les services sont des performances intangibles pas des objets.

Les clients sont souvent activement impliqués dans le processus de production. D'autres personnes peuvent faire partie de l'expérience de service. Souvent, le service est difficile à être évalué par le client.

Les services ne peuvent pas être produits à l'avance pour être stockés. Le facteur temps est très important, la vitesse peut être capitale. Leurs systèmes de livraison comprennent des canaux physiques et électroniques.

<sup>10</sup>KOTLER, DUBOIS, Op.cit. p 443.

<sup>11</sup>EIGLIER P, LANGARD L, « Servuction : le marketing des services », Edi science, 1996, Paris, p.16.

Nous pouvons donc retenir quatre spécificités des services qui sont :

### **3.2.1 L'intangibilité et l'immatérialité**

Les services sont intangibles. On ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter.

Leur intangibilité tient à leur nature : ils sont « actes, efforts ou performances » tandis que les produits sont « objets, instruments ou choses ».

Ils ne peuvent pas être perçus sensoriellement avant l'achat, ils doivent être testés, essayés pour être appréciés, et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

La mission du prestataire est de favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité du service », ceci, en donnant une grande importance au personnel en contact et aux supports matériels et physiques. Il doit concrétiser une offre abstraite.<sup>12</sup>

### **3.2.2 L'invisibilité**

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, ce qui fait que ce dernier ne suit pas la séquence chronologique classique, concevoir, fabriquer et commercialiser. Si le service comporte une prestation humaine, la personne incarnée fait partie intégrante du service.

Il s'ensuit que la capacité de production est limitée à la disponibilité de l'article, donc pour un service, le point de vente, la production et la consommation du service se font en même temps.

### **3.2.3 La variabilité**

La production de service suppose une relation directe entre le client et le personnel en contact, car un service est variable selon les circonstances qui entourent sa réalisation en partie visible.

Une prestation pour un client donné, à un moment donné, est influencée par des facteurs humains dus au client lui-même et au personnel qui le sert. Le service est variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.

---

<sup>12</sup>KOTLER, KELLER, MANCEAU, « Marketing management », 15<sup>ème</sup> édition, Pearson, paris, 2004, P443.

### 3.2.4 La périssabilité

Un service est périssable s'il ne se vend pas dans les délais, d'où les problèmes de l'ajustement de l'offre. Si la demande est fluctuante, et selon le cas, l'entreprise devra faire face à la surcapacité de production ou à des files d'attentes. Cette périssabilité est liée à son caractère non stockable : il ne peut pas être produit à l'avance et être conservé. C'est pourquoi les compagnies aériennes introduisent des pénalités en cas d'annulations sur certains billets.

Ces quatre caractéristiques des services ont un certain nombre de conséquences sur les approches marketing qui leurs sont appliquées, par exemple les politiques de prix sont souvent spécifiques.

### 3.3 Les composantes d'un service

Un service est composé de trois éléments :

- le respect du client : peut s'exprimer par le sourire et l'accueil offerts ;

Un sourire : l'objectif d'un sourire est de décrisper celui qui l'émet, décontracter celui qui le reçoit, et induire un climat de gaîté puisque le sourire est communicatif.

Un accueil : pour bien accueillir, il faut une organisation personnelle, une gestion du temps d'accueillir, une empathie et un respect des valeurs universelles en la matière.

- Tenir ses engagements : il faut promettre moins et offrir plus ;
- La mise en œuvre des services nouveaux : être créatif et innovateur en offrant des services nouveaux.

#### 3.3.1 L'offre de service

La conception d'offre de service repose sur la constatation à la limite triviale, que toute entreprise de service ne propose pas un mais des services à la clientèle.

C'est une simplification commode, mais marquée au sceau de non professionnalisme que de penser que l'hôtelier, la station de services, le transporteur, l'hypermarché ou la société d'ingénierie et la banque, sont mono services, tous offrent plusieurs services de différents types et dont la nature nécessite d'être précise.

- A. Le service de base :** constitue la raison principale pour laquelle le client vient ou s'adresse à l'entreprise de service dans le but de satisfaire ses besoins principaux. Il

faut noter que cela ne constitue pas la raison pour laquelle le client choisit telle entreprise de service plutôt que telle autre, sachant qu'elles offrent des services de base équivalents, le choix s'effectuera sur d'autres critères : un horaire de vol qui convient mieux, la localisation de l'hôtel ou de la station services, etc.

### **B. Le service périphérique**

C'est un service de moindre importance offert par l'entreprise de service et qui ne répond à aucune des conditions du service de base principal.

Les services périphériques peuvent être nombreux et se situent autour du service de base, en facilitant l'accès ou en y ajoutant de la valeur.

Dans un système donné, certains services périphériques sont considérés comme nécessaires et obligatoires par l'entreprise pour accéder au service de base principal, d'autres ne le sont pas.

Cette obligation absolue pour le client, n'est qu'une nécessité relative puisqu'elle est liée au mode de fonctionnement de l'entreprise et que celui-ci peut toujours être modifié.

Exemple : de nombreuses compagnies aériennes ont supprimé leur système de réservation.

### **C. Le service global**

Le service global est un concept assez théorique, à partir du moment où l'on considère que l'ensemble formé par les services élémentaires est un système. Les règles de fonctionnement des systèmes indiquent que tout système a un objectif ou « output ». C'est un « output » qui doit exister mais qui n'a pas une réalité évidente à priori que l'on nomme service global. Il est donc très difficile de définir le service global et d'en préciser le contenu.

Toute offre de service, et donc son « output », le service global, ne peut être conçue et réalisée qu'en fonction des besoins d'un segment de clientèle ; à toute offre de services correspond un segment.

## **3.4 La servuction**

C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.

### 3.4.1 Les éléments de la servuction

Les différents éléments à distinguer sont les suivants :

#### A. Le client

C'est le consommateur impliqué dans la fabrication du service, c'est bien sur un élément primordial, et il faut noter que sa présence est absolument indispensable ; sans lui le service ne peut exister ; si une chambre d'hôtel n'est pas occupée pendant une nuit, si le train ou l'autobus partent avec des sièges disponibles et des potentialités de services.

#### B. Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le plus souvent les deux à la fois.

Instruments nécessaires au service : constitués par tous les objets, les meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact, et/ou du client, leur utilisation par l'un ou l'autre permettra la réalisation du service. L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments : il s'agit de la localisation des bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.

#### C. Le personnel en contact

Il s'agit de la ou des personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client, personnel de réception à l'hôtel, guichetiers de banque, hôtesse dans les transports...

Il faut noter qu'à la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont alors opérées uniquement par le client.

#### D. Le service

C'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client, c'est le fait d'être reposé pour un hôtel ou d'être transporté d'une destination à une autre pour le train.

#### E. Le système d'organisation interne

Constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise, finance, marketing, personnel...mais aussi de certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaires à la

réalisation du service. Il va voir une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.

#### **F. Les autres clients**

Il est question du service, lors qu'il s'agit de services grand public, offert à un seul client à la fois alors qu'il y a plusieurs clients au même moment.

#### **3.4.2 Les relations entre les éléments**

- Les relations primaires : relations de base du système, elles montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service avec le marché ;
- Les relations internes : sont en nombre de deux, ce sont des relations internes à l'entreprise de service et montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service, elles relient la partie visible par les clients de l'entreprise de services à la partie invisible ;
- Les relations de concomitance :  
Ce sont celles qui sont dues aux faits de présence au même moment des clients dans l'entreprise de service, ce sont les interactions qui s'établissent entre les clients et les conséquences qui en résultent au niveau de leurs services respectifs.

**Conclusion**

L'évolution des problèmes auxquels l'entreprise est confrontée et l'utilisation du marketing pour les résoudre nous permettent de constater que le marketing passe par plusieurs étapes.

L'approche marketing consiste à analyser les causes réelles de la baisse des ventes et c'est une analyse du processus d'achat qui donnera le bon moyen de réagir vis-à-vis du marché pour redresser les ventes en essayant de mieux connaître les prospects, leurs attentes, leurs motivations d'achat, leurs désirs et leurs besoins. La mise en place d'un plan marketing précis permet d'évaluer la stratégie adéquate pour atteindre des résultats positifs.

La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une véritable relation de confiance avec le consommateur. Une relation de confiance qui constituera peu à peu un bouclier de confiance, qui lui-même, transformera la simple rétention en un choix conscient et voulu par le consommateur. C'est la raison pour laquelle, concevoir et développer une stratégie de fidélisation est une véritable démarche et pas simplement l'élaboration d'un cocktail de techniques.

## Section 01 : établir une fidélité des clients

Fidéliser la clientèle devient une nécessité du monde des affaires, surtout sachant qu'il est moins coûteux de fidéliser les clients que de les conquérir.

La fidélisation est donc un enjeu essentiel puisqu'elle permet de conserver les clients et d'établir avec eux une relation durable. Elle découle d'une réflexion sur les éléments majeurs de l'entreprise.

### 1.1 Définition de fidélité :

Il est nécessaire de bien distinguer les deux concepts : fidélité et fidélisation, afin de mieux les appréhender.

On peut définir la fidélité comme suit :

« En termes simples, on peut dire la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »<sup>12</sup> ;

Ou « Toute action commerciale visant à maintenir un client fidèle à sa propre marque, la création de clubs de clients privilégiés recevant des mailings particuliers et des efforts spéciaux est une des méthodes majeures de fidélisation ajoutée à la qualité des produits ou services offerts »<sup>13</sup> ;

« Un client fidèle est un client qui vous confie ses besoins dans votre activité, vous prescrire ; il est immunisé contre l'attraction de vos concurrent ».<sup>14</sup>

<sup>12</sup> LEHU J, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 1991, p37.

<sup>13</sup> VANDICK R, « dictionnaire de marketing et des affaires », édition eyrolles, 1991, p75.

<sup>14</sup> DETRIE PH, « les réclamations clients », édition organisation, Paris, 2001, p28.

## 1.2 La notion de fidélité :

Il est aujourd'hui évident que la fidélité est un véritable atout économique, face à une concurrence de plus en plus vive sur la plupart des secteurs industriels mais aussi de service.

Cependant lorsqu'il s'agit de donner une définition de cette notion, les approches sont nombreuses et variées, tant au niveau des définitions de la fidélité à la marque, qu'au niveau des types de classification des mesures de fidélité.

Avant toute chose, il convient de s'interroger sur la notion de client fidèle.

Un client fidèle est-ce la personne qui achète une marque bien précise ?

Ou bien, est-ce d'avantage un client qui achète cette marque et d'autres marques mais très souvent ?

Cinq éléments permettent alors aux entreprises en les recoupant, de définir si le client est fidèle ou non. Il s'agit pour elles d'établir :

- Le pourcentage des consommateurs achetant la marque ou le produit ;
- Le nombre d'achats effectués par le client ;
- Le pourcentage de clients répétitifs ;
- Le pourcentage de clients fidèles et exclusifs ;
- Le pourcentage de clients doubles, qui achètent cette marque et d'autres.

La gestion de ces informations permet à l'entreprise de se faire une idée de sa clientèle fidèle.

Il est important de souligner que si la fidélité est « un attachement du consommateur à une marque ou un produit », soit une relation constante dans le temps, celle-ci n'est jamais acquise pour l'éternité et ne suit pas forcément la même logique d'une entreprise à l'autre : un client n'a pas la même fidélité vis-à-vis d'un fabricant de pâtes, que vis-à-vis d'une compagnie aérienne.

## 1.3 Les facteurs de la fidélité :

On peut résumer les principaux facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation.

Il faut noter que la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum.<sup>15</sup>

#### **A. La qualité perçue du produit :**

La qualité objective et subjective du produit ou service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il juge le produit ou service par rapport à ses propres indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

#### **B. Le prix relatif du produit :**

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

#### **C. La nature du service attaché :**

Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente etc. Il sait, la plupart du temps, de les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier la valeur globale du bien.

#### **D. La notoriété du produit et de la marque :**

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit ou service lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (le pouvoir du qui sur le quoi). On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

#### **E. L'image du secteur :**

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

---

<sup>15</sup> LEHU J, op.cit, p91 à 97.

**F. L'image spécifique du produit et de la marque :**

Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

**G. La connaissance et les expériences :**

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles issues du bouche-à-oreille, de même que ses expériences passées au sujet du produit et/ou de la marque.

**H. Les mentions, spécifications et autres cautions du produit :**

La caution d'un organisme indépendant reconnu, les prix et autres distinctions (Trophée du meilleur produit de son secteur...) sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

**I. La pertinence de l'achat et le risque perçu :**

Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

**J. La qualité du point de vente :**

De nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client sont regroupés sous cette notion ; les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil...ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Certains d'entre eux organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

**K. Le moment du besoin :**

Le moment et les conditions d'apparition du besoin, font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

**L. Le temps consacré à l'achat :**

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur sur ce critère du temps.

**1.4 Définition de fidélisation :**

Il faut bien distinguer fidélité et fidélisation. La première notion est attachée à l'individu contrairement à la seconde qui est liée à un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à fidéliser le client. Après avoir compris ce qu'est une fidélité à un produit ou une marque, il est nécessaire de comprendre en quoi consiste la fidélisation de la clientèle. Parmi les définitions données à cette dernière, voici celles que nous avons choisies pour comprendre ce que veut dire le concept de fidélisation :

Selon la définition proposée par le Mercator, la fidélisation est : «Un ensemble d'actions liées au produit, au prix, à la communication ou à la promotion, destinées à renforcer la fidélité des clients à une marque.».

Ou encore selon Jean Marc LEHU la fidélisation est « la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. ».

Nous déduisons de ces définitions que la fidélisation de la clientèle est :

- Un ensemble d'actions destinées à renforcer la fidélité des clients ;
- La caractéristique d'une stratégie marketing conçue pour rendre les consommateurs fidèles ;
- Permet un meilleur contrôle et une plus grande rentabilité à l'entreprise.

## 1.5 Les principaux outils de la fidélisation

### A. Les clubs de clientèle

Les clubs de clientèle sont considérés parmi les outils de fidélisation les plus rentables, cela se traduit par le succès des clubs de grandes marques comme Barbie, Swatch, qui comptent un grand nombre d'adhérents. Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous en remercier »<sup>16</sup>.

Il s'applique par conséquent aux clients les plus fidèles et à ceux dont les dépenses apparaissent comme les plus élevées. Dans une optique systématique de rentabilité à moyen terme, soit deux à trois ans, les buts assignés à un club de clientèle peuvent se résumer comme suit :

- Développer le potentiel commercial des clients ;
- Accroître le potentiel de prescription des membres ;
- Optimiser la connaissance client ;
- Identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction.
- Renforcer l'univers de la marque ;
- Fédérer les clients à fort potentiel ;
- Tester de nouveaux concepts de produits ou services.

D'une manière générale, un club de clientèle peut être considéré comme un « Laboratoire », tant sur le plan des pratiques marketings ou commercial que sur celui de la recherche et du développement des nouveaux produits.

### Les étapes de création d'un club d'une clientèle :

Plus que les autres outils de fidélisation, le club mobilise des ressources considérables, lesquels, de fait, correspondent au déploiement de plusieurs outils (local center, les mailings, les compagnies de parrainage, cadeaux de bienvenus...). Pour assurer la création de la réussite d'un club il faut passer par deux étapes essentielles :

- **Première étape :** pour réussir un club de clientèle, il faut identifier les goûts et les hobbies des clients sélectionnés afin de leur proposer des avantages utiles (réduction sur les tarifs, livres, .....).

<sup>16</sup>WAARDER L, « la fidélisation client », édition Vuibert, Paris, 2004, p64

- **Deuxième étape** : elle consiste à établir une communication transversale régulière (numéro de téléphone, promotion, ..... ) en multipliant les occasions de dialogue entre la marque et les membres du club. Dans le but de renforcer les sentiments d'appartenance à un cercle fermé.

### **B. Les cartes de fidélité**

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées. Par voie de conséquence, les consommateurs vont de plus en plus donner leur préférences aux cartes innovantes et offrant un co-branding cohérent.<sup>17</sup>

Toutes les cartes ne sont pas des succès loin s'en faut, mais c'est probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce que pouvant être utilisé à deux niveaux :

- **Niveaux 1** : le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés (promotions, services...) sur simple présentation de sa carte. Ce niveau repose sur un principe actif qui veut que le consommateur ait le souhait d'utiliser sa carte au vu des avantages qu'il sait pouvoir en tirer.
- **Niveaux 2** : l'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées. Ce niveau repose sur un principe passif qui veut que le consommateur soit sollicité, informé a posteriori sur les bases de l'analyse de son comportement passé.

La carte est l'un des supports de fidélisation le plus utilisé, car il est très souple sur le plan de sa mise en place, et le plus souvent très simple d'utilisation pour le détenteur.

Au regard des souhaits de l'entreprise, le volume d'information contenu sur une carte peut varier du simple au centuple. Tout dépend, là encore, de l'objectif de la carte. En fonction de la densité d'informations à stocker sur la carte et donc de la capacité requise, on optera, dans l'ordre croissant, pour :

- Une carte numérique interne ;
- Une carte à code-barres unidimensionnelle ;
- Une carte à piste magnétique ;

<sup>17</sup>MORGAT P, « fidélisez vos client », édition d'organisation, Paris, 2000, p138.

- Une carte à code-barres matricielle ;
- Une carte à puce.

### **C. Les centres d'appels**

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces dernières soient en ligne avec les services clients.

Ces possibilités techniques ont entraîné une évolution certaine de la gestion de la relation client au téléphone, offrant ainsi une systématique de l'accueil clients et une rationalisation de la gestion des bases de données inhérentes.

Le secteur de la distribution a bien intégré les avantages et les inconvénients d'un centre d'appel en optimisant l'utilisation de l'outil téléphone pour émettre ou recevoir des appels.

Le téléphone en réception d'appels est utilisé pour :

- L'accueil dans les magasins ;
- La vente à distance ;
- L'assistance clients ;
- L'information client.

Dans le cas d'émission d'appels, il est utilisé pour :

- L'assistance client ;
- La conclusion d'un achat en ligne (call-back).

### **D. Le service après-vente**

Des entreprises, très soucieuses de limiter leurs taux d'attrition, ont mis l'accent sur l'importance du service après-vente en considérant qu'il s'agit d'un vecteur fort de fidélisation. Le lien entre l'utilisateur du produit et l'entreprise.

### **E. La lettre d'information**

On met souvent en avant le fait que la lettre d'information comporte un inconvénient majeur en ce sens où le support demeure propice à une information essentiellement factuelle, peu détaillée. Mais cet inconvénient peut être perçu comme avantage commercial relatif si la

lettre d'information est conçue de telle manière qu'elle est utilisée pour initier un contact-téléphonique le plus souvent-avec un commercial de l'entreprise. D'où le soin particulier apporté à sa rédaction, qui doit comporter des éléments suffisamment incitateurs, pour déclencher chez lui le besoin d'une information complémentaire.

La lettre d'information doit bénéficier d'une périodicité régulière pour devenir un rendez-vous presque attendu par la cible abonnée. La mise en page ainsi que l'enveloppe d'expédition (taille, forme couleur...) doivent demeurer pérennes afin de pouvoir la distinguer immédiatement du reste des informations commerciales reçues par le destinataire. Mais au-delà de son aspect extérieur censé favoriser la reconnaissance par le destinataire, il importe que le fond soit au niveau des espérances du lecteur. Aussi, il n'est plus rare désormais qu'un annonceur ou une agence ait recours à des plumes connues ou des photographes de renom.

### **F. Le parrainage**

La technique du parrainage pourrait paraître étrange dans l'optique d'une stratégie de fidélisation dès lors cette dernière repose à la base sur le principe opposé à celui de la prospection. Le parrainage peut cependant être considéré au titre de ces techniques, non pas pour les nouveaux clients qu'il risque de générer, mais en raison de l'implication des clients actuels, ainsi transformés en représentants de l'entreprise.

C'est une technique de sensibilisation qui permet d'exploiter le bouche à oreille, d'où la puissance potentielle du pouvoir de prescription si celui-ci peut être obtenu chez certains clients. Mais il ne peut correctement fonctionner que si le client prospecteur est convaincu de l'intérêt de son action, et pas seulement parce qu'il est motivé par l'obtention du cadeau ou de l'avantage promis. Un client fidèle qui transmet naturellement, et à l'aide de ses propres arguments, les motifs de sa fidélité. Attention toutefois, il importe de ne pas faire d'un prospecteur, un ordinaire chasseur de primes, car le recrutement obtenu est alors très fragile.

Les supports du parrainage sont très variés, les récompenses reposent le plus souvent sur des cadeaux que le client recevra en guise de remerciements. Mais il importe toutefois que cette récompense soit, d'une part à la juste mesure de l'effort de prospection entrepris par le client représentant ponctuel afin de motiver son action, d'autres parts qu'elle ne soit pas perçue comme simple prime. C'est pourquoi un parrainage efficace doit simplement être conçu comme un outil de fidélisation et pas seulement de prospection.

### **G. Les cadeaux**

Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité).

Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

Attention, il doit être clairement rattaché à une action ponctuelle, au risque de générer naturellement l'automatisme d'une périodicité dans l'esprit du consommateur, qui ne comprendrait pas de ne plus en recevoir. Le poste « cadeaux » peut parfois en faire implicitement l'un des principaux leviers de la stratégie de fidélisation.

L'identification du cadeau : dans la majorité des cas, il est possible, pour un léger surcoût, de « bader » le produit offert, autrement dit d'y inscrire le nom ou le logo de l'entreprise qui l'offre. Cette démarche est souvent à double tranchant et doit être considérée avec attention. A priori, elle comporte l'avantage d'identifier la marque de manière permanente aux yeux du destinataire. Mais elle peut aussi rapidement être perçue comme handicap à l'utilisation du produit si le côté trop ostentatoire du badge, par rapport à l'image de la marque, est perçu négativement par le consommateur. Des tests rigoureux s'imposent donc ici tant en matière de qualité du badge que d'acceptabilité.

Si badge il y a, il devra respecter les deux règles de base suivantes : la première est qu'un logo discret jouera toujours son rôle de lien avec la marque, sans pour autant insister sur la nature promotionnelle du cadeau. La seconde est de définir un cahier des charges très strict pour la réalisation du badge assorti du budget nécessaire pour préserver l'image de l'entreprise. On évitera en définitive, le sticker à la sérigraphie douteuse, collé de travers et quasi impossible à ôter sans endommager le support.

### **H. Les sites internet**

Le principe c'est l'adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites ...il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

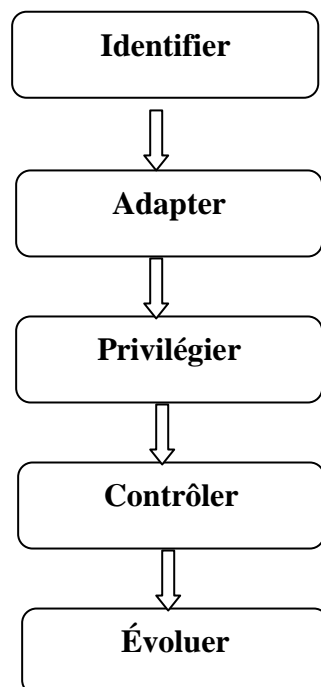
En prenant garde à ne pas être réducteur, on peut dire que le développement d'un site internet peut offrir à l'entreprise :

- Un contact interactif plus direct avec le consommateur final ;
- l'accessibilité immédiate à des millions de consommateurs ;
- La possibilité de contourner la pression des intermédiaires de la distribution ;
- Un point de vente totalement contrôlé par la marque ;
- Une possibilité d'ouverture de point de vente 24 /24 et 7jours/7jours ;
- Une réactivité en temps réel aux modes et aux attentes du consommateur ;
- Un cout d'accès (technique et financier) relativement limité ;
- Des stocks centralisés et très limités ;
- Une absence totale de concurrence sur le site ...

S'il ne fallait retenir qu'un seul de ses atouts, ce serait sans conteste le premier. Comme nul autre avant lui, internet est un vecteur de communication qui permet d'établir un contact interactif avec le consommateur. Il offre au praticien l'accès à un dialogue avec ses consommateurs et donc à une information susceptible de lui permettre de mieux les connaître afin de leur offrir une réponse personnalisée.

**1.6 Les étapes de la démarche de fidélisation :** La fidélisation de la clientèle passe par cinq (5) étapes :

**Figure N°01 :** les étapes de la démarche de fidélisation.



**Source:** LEHU J, Stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, 2003, p74.

➤ **Première étape : Identifier**

Consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

Audit de portefeuille clients : il faut cerner les attentes des clients/ consommateurs, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis ;

Audit de concurrence : nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication ;

Audit des techniques de fidélisation : techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur.

Au-delà du principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il faut identifier chacune des catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse.

➤ **Deuxième étape : Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

➤ **Troisième étape : Privilégier**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit. L'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt en offrant au consommateur un privilège. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

➤ **Quatrième étape : Contrôler**

Consiste systématiquement à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.

Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

➤ **Cinquième étapes : Évoluer**

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresser de réfléchir à changer afin de continuer à progresser.

## **Section02 : la stratégie de fidélisation**

À mesure qu'elles évoluent dans le marketing transactionnel, les entreprises mettent en place des programmes destinés à fidéliser leur clientèle. Pour réussir, elles doivent être capable de prendre des décisions prises par rapport aux deux types de clients qui méritent le plus d'être fidélisés : ceux qu'on peut développer rentablement et ceux qui ne valent pas la peine d'être recrutés.<sup>18</sup>

Pour ce, les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises, en particulier ceux employés par les distributeurs. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher que conquérir de nouveaux clients, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

### **2.1 Typologie des stratégies de fidélisation :**

Il est à noter qu'il n'existe pas de type standard des stratégies de fidélisation que toute entreprise peut appliquer, mais ceux-ci différeront selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles.

C'est pourquoi les types de stratégies que l'on va citer dans ce qui suit sont carrément à titre d'exemple :

#### **2.1.1 La stratégie du produit fidélisant :**

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie, de la conception du produit jusqu'à sa déclinaison, en lui offrant pour un même besoin des produits bien adaptés à son évolution dans la vie : à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise, en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur.

---

<sup>18</sup>MARTHA R, « le one to one » édition d'organisation, Paris, 1998, p109.

### **2.1.2 La stratégie préventive ou anti-attrition :**

Dans ce type les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence. Ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les effets dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché.

### **2.1.3 La stratégie du client ambassadeur :**

Pour que l'entreprise puisse fidéliser ses clients, elle doit étudier le développement de celui-ci. Au départ, il y a le suspect ; toute personne susceptible d'acheter le produit, l'entreprise le qualifie ou non de prospect selon le profit et/ou sa solvabilité. Elle encourage alors le premier achat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adepte, qui non seulement achète le produit de l'entreprise mais le recommande aux autres.

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle un ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients, ces dernières seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

### **2.1.4 La stratégie de fidélisation par l'évènementiel :**

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un évènement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients.

Cette démarche peut s'annoncer très efficace dans le cas de produits dont la période entre deux achats est très longue, et puis il est important de signaler que cette démarche demande des opérations ponctuelles événementielles et surtout continues.

### **2.1.5 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente :**

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise de manière à ce que l'entreprise avantagera et récompensera les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisés par les points de vente.

Ainsi l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de vente.

### **2.1.6 La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients :**

Cette stratégie consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux et meilleurs clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale.

### **2.1.7 La stratégie de fidélisation par les services :**

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le marché des particuliers.

La multiplication des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une offre de services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte.

La pertinence d'un programme de fidélisation par les services est en effet étroitement liée à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent.

## **2.2 Les limites d'une stratégie de fidélisation :**

- L'atteinte d'une masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de clients ;
- Le budget est bien évidemment une des limites à la stratégie de fidélisation. Il s'agit donc de bien « choisir » les clients à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de clientèle ;
- Le réseau de distribution, lorsque l'entreprise n'est pas naturellement en contact direct avec sa clientèle. L'entreprise doit alors créer un moyen d'établir le dialogue avec ses clients ;
- La banalisation des programmes : si la majorité des acteurs d'un secteur d'activité ont un programme de fidélité, les non acteurs sont montrés du doigt et se sentent obligés de lancer un programme. Les programmes deviennent des commodités comme dans le transport aérien<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup>LEHU J, op.cit, 2003, p82.

### 2.3 Les programmes de fidélisation :

#### 2.3.1 Notion du programme de fidélisation

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation par la conception d'un plan d'action marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients<sup>20</sup>.

En termes d'image perçue par le client, la possession d'une carte de fidélité évolue entre deux composants forts : l'idée d'être reconnu comme client privilégié et l'idée que détenir une carte de fidélité apporte des avantages significatifs dans la mesure où il a un comportement de fidélité à l'égard du produit ou de service.

Les programmes de fidélisation jouent un rôle important dans les politiques commerciales des services touristiques : compagnies aériennes, compagnies de croisières... Ces acteurs divers conçoivent souvent les programmes de fidélité dans les contextes extensifs tels les alliances stratégiques aériennes. Cette extension des programmes conduits à une image renforcée et élargie, porteuse d'avantages stratégiques déterminants, capitalisés auprès de leurs clientèles.

#### 2.3.2 Les objectifs des programmes de fidélisation :

Pour développer un programme de fidélisation, il faut le concevoir en fonction des objectifs, un programme de fidélisation doit comporter les objectifs suivants :

- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marque et de profit ;
- Assurer une base de CA stable à l'entreprise, c'est la notion de fond de commerce, pour une entreprise, la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs ;
- Amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client ;
- Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs ;
- Développer et recruter la clientèle à coûts réduits en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle ou l'attrait du programme sur les prospects.

---

<sup>20</sup> WAARDER L, op.cit, p64.

De façon implicite, ces compagnes ont un effet sur la différenciation des marques et sur leur positionnement concurrentiel en se servant de l'aspect innovant dans l'amélioration des services qu'elles proposent à leur clientèle.

Il existe cependant un certain nombre d'autres fonctions qui leurs sont directement attribuables telles que passer de marketing orienté produit à un marketing orienté client et de plus adressé, réduire de ce fait les coûts de communication avec le marché, connaître de façon plus précise ses consommateurs et donc leurs attentes présentes et futures.

Dans leur majorité les managers souhaitent diriger ces programmes vers les gros acheteurs afin d'en limiter le taux de défection ou vers des clients à fort potentiel pour les faire passer dans un segment de valeur supérieure.

Cependant il n'est pas toujours possible de sélectionner d'une part ces différents types de consommateurs et d'autre part refuser les avantages du programme à certains clients est difficile. En théorie l'existence même du programme peut également avoir une influence sur la part de marché en attirant de nouveaux clients vers l'enseigne ou la marque.

### **2.3.3 La mise en place technique du programme de fidélisation :**

Une telle mise en place peut connaître de multiples variantes, ces programmes se traduisent, le plus souvent, par une démarche du client auquel on remet à titre onéreux ou gratuit, une carte dite de « fidélité ». La possession de cette carte apporte au client un cumul de points (ou autres indicateurs de fidélité) dont le montant est en fonction de la consommation du service, ou de l'ensemble des services concerné par le programme de fidélisation.

Le cumul d'indicateurs de fidélité permet au client d'obtenir des avantages significatifs, qui peuvent se traduire par des nuitées gratuites ou des bons repas par exemple en hôtellerie, ou des vols gratuits dans l'univers du transport aérien.

Ces programmes peuvent être classés en deux grandes catégories :

- Les programmes qui relèvent d'une fidélité que l'on peut qualifier d'« a priori », ces programmes correspondent en fait à des démarches d'abonnement qui impliquent une tarification préférentielle et des avantages de services pour l'abonné. Les cartes correspondant à ces programmes sont essentiellement payantes et les avantages apportés sont les plus souvent cumulables ;

- Les programmes qui relèvent d'une fidélité, qui peuvent être qualifiée de tels, sont des programmes qui conduisent à l'attribution d'une carte gratuite sur simple demande du client, sont cumulés alors des avantages que le client peut négocier à partir de l'attribution d'un nombre de points donnés.

### 2.3.4 Les principales étapes d'un programme de fidélisation :

On peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :

**Tableau N° 01** : les étapes d'un programme de fidélisation.

Étapes		Contenu
1	Stratégie de fidélisation	Détermination des grands axes.
2	Choix des principaux segments a fidéliser	Segmentation première.
3	Collecte des données complémentaires sur la cible	Connaissance clients affinée
4	Hyper segmentation	Identification de groupes homogènes de clients a fort potentiel commercial.
5	Identification des « leviers de fidélisation » et des motifs d'attrition	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de service...
6	Détermination du mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence de marge allouée, du budget de fidélisation
7	Pré-test du programme	Validation auprès d'un panel client
8	Lancement	Customer value, measurement, Customer satisfaction, mesures d'impact, mesure du retour sur investissement
9	Pilotage dans le temps	Actions correctives

Source :MORGAT P, « fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2000, P120

### 2.3.5 Le plan d'action des programmes de fidélisation :

Comme on a vu, les programmes de fidélisation ont pour objectif de rentabiliser le portefeuille client :

Pour autant ces programmes peuvent poursuivre des objectifs complémentaires :

- Récompenser la fidélité proprement dite : dans la plupart des cas, on en reste aux cadeaux et primes. Les stations de services sur autoroute disposent d'une marge de manœuvre limitée pour faire baisser les prix de l'essence pour le grand public ;
- Prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée de concurrents nouveaux, l'exemple des conditions de résiliation des abonnements ou des locations de certains appareils est de ce point de vue éclairant sur la volonté de vérifier son portefeuille client ;
- Contribuer aux développements des ventes et au soutien de la prospection largement du programme de fidélité mise en avant ; c'est la promesse de meilleures conditions commerciales ;
- Permettre de monter des partenariats avec des confrères ; des fournisseurs, et proposer une offre intégrée, incluant une plus large prestation de services ;
- Remonter son handicap par apport aux concurrents qui ont déjà des programmes de fidélisation : c'est moins glorieux mais peu de marques sont capables d'accepter une discrimination négative. Ce n'est pas nécessairement un avantage d'avoir un programme de fidélisation. Cela devient un handicap concurrentiel quand les autres entreprises du secteur en sont équipées.

Le programme de fidélisation va au-delà de la communication de primes de fidélité.

C'est un programme qui se veut global, à la mesure de l'enjeu de préservation du fond de clientèle et de maintien de capital commercial de l'entreprise.

### 2.3.6 Les éléments fondamentaux du programme de fidélisations :

Aujourd'hui, pour tous les programmes de fidélisation, il existe des règles de base, véritable logique de fidélisation. Malheureusement, même si elles appartiennent plus au bon sens qu'au marketing, elles sont souvent négligées, ce qui peut parfois entraîner l'échec du programme de fidélisation.

La règle de base la plus couramment négligée est la « **simplicité** ». <sup>21</sup>

Un programme trop sophistiqué n'acquiert pas en effet l'adhésion majoritaire des consommateurs. Le client se perd très rapidement dans les conditions d'utilisation, les avantages et privilèges, et finit généralement par renoncer avec plus ou moins d'amertume. Ou encore, le programme est en lui-même simple au niveau de l'accumulation des points, le client est alors vite excédé quand il s'aperçoit qu'il ne peut pas utiliser ses points comme il le souhaite et a de fortes chances de renoncer au programme. Un client qui renonce à un programme de fidélisation constitue un véritable échec, il sera effectivement très dur pour l'entreprise de le reconquérir, et il pourra même dissuader d'autres clients potentiels.

La simplicité du programme de fidélisation est donc l'une des variables-clés du succès d'une stratégie de fidélisation.

Les entreprises oublient également que la fidélisation n'est pas une simple action après-vente, mais réellement une procédure d'accompagnement du consommateur et un dialogue.

Afin de s'adapter en permanence à ses attentes, dans ce cadre, il est très important de réfléchir à la vie du programme : en effet, une bonne stratégie de fidélisation nécessite un contact tôt avec le client (il est plus facile de séduire un nouveau client, que de l'amener à changer de marque).

Cependant, un contact précoce ne signifie pas nécessairement fidélisation immédiate du client. La fin du programme doit être également mûrement réfléchi. Effectivement, tout programme de fidélisation quel qu'il soit à un coût.

Ce coût doit être couvert dans le temps par les flux d'activités générés par les clients, l'entreprise doit pouvoir envisager la possibilité d'interrompre le programme sans pour autant léser les clients.

En ce qui concerne le cycle de vie du programme, il convient de bien adapter conditions d'accumulation et possibilités de gains. S'il faut plusieurs années pour accumuler suffisamment de points pour un cadeau, et que la carte de fidélité n'est valable qu'un an, le consommateur sentira bien que l'objectif est impossible.

Donc, le cycle de vie est un élément essentiel de la stratégie de fidélisation. <sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>LEHU J, op.cit, p121.

<sup>22</sup>LEHU J, op.cit, p234

A ce stade, il convient de souligner les quatre « mauvaises » raisons de fidéliser un client :

- **Le coût** : c'est-à-dire se baser uniquement sur le fait que conquérir un nouveau client coûte plus cher que d'en conserver un connu. En fait, les variables clés sont essentiellement du type : est-ce le premier achat du client ou un nouvel achat ? quel est le volume des achats, la fidélité est-elle partielle ou totale ? l'ensemble de ces éléments est à considérer ;
- **Les prix** : un client fidèle ne sera pas, contrairement aux idées reçues, moins Regardant sur les prix. Il peut l'être ou non, cela dépendra du prix, et de ce que propose la concurrence, en terme simple cela dépendra du rapport qualité/prix ;
- **Les volumes** : certains clients dépensent plus, simplement parce qu'ils achètent plus que d'autres une certaine catégorie de produits (exemple : les hommes d'affaires consomment plus de voyages) ;
- **La réputation de l'entreprise** : rien n'est acquis, et se dire que le client va être fidèle à l'entreprise grâce à son image est une mauvaise chose. L'image peut en effet se modifier du jour au lendemain<sup>23</sup>.

### Section 3 : l'impact du mix marketing sur la fidélisation

L'application du marketing dans le domaine des services s'avère être difficile car en plus des composants du mix (produit, prix, distribution, communication).

Le marketing mix est une variante du marketing qui permet à l'entreprise de mettre en place sa politique de stratégie marketing. Le marketing mix se base sur le diagnostic interne, externe de l'entreprise qui aboutit à la définition d'objectifs en termes de segmentation du marché qui permettra à l'entreprise d'envisager certaines sources de volumes de ventes et un positionnement au sein de la segmentation qui nourrit l'image de marque de l'entreprise.

Les quatre P qu'on appelle marketing mix ou plan marchéage du marketing opérationnel.

Le marketing mix se définit comme étant : « l'ensemble des décisions de bases qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produits (l'offre de service), de prix, de distribution (la place) et la communication ». <sup>24</sup>

La politique du marketing mix ne peut être mise en place d'une façon efficace sauf si une bonne cohérence est assurée entre d'un côté les actions de l'entreprise, et d'un autre côté entre

<sup>23</sup>DOWTING C.R et UMCLES M, « les programmes de fidélisation qui marchent » .in expansion management review.1997

<sup>24</sup>DEMEURE C, « marketing » aide mémoire, édition SEREY, France, 1997, p10.

les actions marketing elles-mêmes. Sachant que la bonne action est celle qui se fait au bon moment en étant susceptible d'avoir un impact sur la fidélité des clients.

### 3.1 Le produit :

Il représente l'élément le plus important du mix des services, il est défini comme « c'est tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin »<sup>25</sup>.

Le service doit donc être le plus simple possible par ce que les clients participent à sa mise en œuvre ainsi que le reste des éléments de la servuction.

Le service de base constitue la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise de transport. Ceci dit, dans un système donné, certains services périphériques sont considérés comme nécessaires et obligatoires pour l'entreprise pour accéder au service de base, un passager ne peut aller d'Alger à Paris sans réservation ni enregistrement.

Pour cela, l'élément de service joue un rôle important sur la fidélité des clients.

### 3.2 Le prix :

Le prix est un élément important dans la stratégie de fidélisation d'une entreprise de service car il est un facteur déterminant pour le succès de son service.

La fixation du prix d'un service pose des problèmes dus à la difficulté d'évaluer son coût est de comparer sa qualité à la concurrence. Cette difficulté revient aux spécificités du service (intangibilité, périssabilité, indivisibilité, variabilité).

### 3.3 La distribution :

La distribution est l'une des composantes essentielles du marketing mix, c'est à travers elle qu'on établit le contact entre l'entreprise et le client.

La mise en place d'un système de distribution exige une bonne connaissance des besoins du public et de différentes opérations.

« La politique de distribution vise à sélectionner les moyens qui permettent aux produits d'être accessibles aux consommateurs »<sup>26</sup>.

Aujourd'hui, la politique de distribution est affectée par la diversification des nouvelles technologies par exemple le développement libre-service (service automatique de billets).

Elle est le processus qui met le service à la disposition de la fidélité des clients dans des conditions préalablement établies, en termes de lieu et de temps.

<sup>25</sup> KOTLE P et DUBOIS B, « management et marketing » 9eme édition publication, Paris, 1999, p424.

<sup>26</sup> GERARD T, « marketing du tourisme », édition Gaétan Morin, Europe, 1999, p06.

### 3.4 La communication :

Comme le service est intangible, le but de la communication n'est pas de faire directement vendre, mais de transmettre des informations aux clients actuels ou potentiels de manière à modifier leurs connaissances et leurs comportements vis-à-vis de l'entreprise, de son produit ou de sa marque.

Dans le marketing des services, la stratégie de communication revêt un impact particulier. Étant le principal vecteur pour fidéliser les clients, vecteur également du positionnement, elle est utilisée pour informer persuader et rappeler.

« La politique de communication est destinée à informer le consommateur de l'existence du produit et à l'inciter à acheter ce produit plutôt qu'un produit concurrent »<sup>27</sup>.

Cette dernière doit définir la cible de communication, c'est-à-dire les clients que l'on veut atteindre, et élaborer les messages que l'entreprise souhaite véhiculer. C'est la sélection des moyens de communication qui, en effet, peut fidéliser les clients de manière efficace. Ce sont les relations publiques, la publicité média, le marketing direct, la promotion de vente, le parrainage qui jouent un rôle très important pour fidéliser ses clients.

Pour maintenir la relation de fidélité avec les clients, l'entreprise doit suivre une communication dont l'objectif est de permettre aux clients de connaître le service d'une manière rapide et interactive et de faciliter l'accès rapide à l'information.

La légitimité du modèle des 4P est néanmoins remise en cause concernant les services car elle paraît insuffisante. Ce qui explique, qu'en plus des quatre catégories habituelles (Product, Price, Place et Promotion), on ajoute les 3P suivants :

### 3.5 Processus :

Caractérisé par l'interaction avec le client par exemple accueil, conseil et horaires d'ouverture pour fidéliser les clients.

### 3.6 Personnel en contact :

Capacités de la force de vente (présentation, formation).

---

<sup>27</sup> Op.cit ; « marketing du tourisme » ; P 07.

### 3.7 Support physique :

Composantes matérielles du service, par exemple la carte de fidélité ou identifier le personnel.

Certains ont critiqué l'apport conceptuel de ces 3P dans la mesure où les idées qu'ils représentent peuvent être incluses dans les 4P originaux.

### Conclusion

Afin que la stratégie de fidélisation soit efficace, elle doit offrir au consommateur un privilège qu'il n'obtiendra pas ailleurs. Elle doit résister aux ripostes et attaques de la concurrence, elle doit mettre en valeur l'identité propre de l'entreprise, et surtout elle ne doit pas être perçue par le consommateur comme conçue dans le seul but de le faire consommer d'avantage.

La stratégie de fidélisation doit être ici envisagée comme une véritable relation de confiance entreprise/consommateur. Le but n'est pas seulement de vendre un produit au consommateur sans se soucier de son appréciation, mais de le satisfaire et de le rassurer. Le summum de la stratégie de fidélisation réussie étant de développer une relation entre le client et la marque où la fidélisation est à la fois naturelle et recherchée par l'entreprise et le consommateur.



**Introduction :**

Le transport aérien est un élément stratégique dont l'intérêt réside en sa rapidité et sa sécurité, ce qui explique son coût élevé par rapport aux autres moyens de transport et met en valeur la compétitivité du vendeur.

Air Algérie en tant que compagnie généraliste, classique et ouverte sur le monde, n'est pas à l'abri des effets fâcheux causés par la libéralisation du transport aérien. Elle adopte, à l'instar des compagnies internationales, une stratégie de développement renforcée pour faire face à cet environnement en pleine mutation.

**Section 1 : présentation de la compagnie Air Algérie**

Dès le lendemain de l'indépendance, Air Algérie est considéré comme l'instrument privilégié de l'exercice de la politique d'échange du pays. Elle se doit de permettre à l'Algérie de développer et de réaffirmer les coopérations commerciales et culturelles avec des partenaires au niveau national et international.

Avant d'entamer l'étude empirique, la présente section sera dédiée à la présentation de la compagnie nationale du transport aérien à travers son historique, sa fiche signalétique et sa mission.

**1.1 Historique et évolution d'Air Algérie**

La création de l'entreprise remonte à l'année 1947, ce n'est que le 23 mai 1950, soit trois années plus tard, qu'elle fût érigée en « **Compagnie générale des Transports Aériens** », par abréviation « **COTA** ».

Après l'indépendance et plus précisément le 12 février 1963, la cota passe sous tutelle du ministère des transports et devient ainsi une compagnie nationale, avec 51% du capital Algérien et 49% restant détenus par Air France.

Dès 1968, l'État algérien assumait le contrôle de la compagnie en prenant la plus large part de son capital 82%. L'objectif d'une récupération totale se concrétisa le 15 décembre 1972 après le rachat auprès de la France des parts restantes (18% du capital).

En moins d'une décennie, Air Algérie finissait ainsi par acquérir son statut d'entreprise nationale et émergeait parmi les compagnies Africaines les plus puissantes. Entre 1968 et 1974 une deuxième entreprise, la Société de Travail Aérien « STA » avait été créée et fut intégrée par Air Algérie en 1974.

En 1975, Air Algérie modifiait ses statuts en application de l'Ordonnance relative à la Gestion socialiste dénommée « **société nationale de transport et du travail aérien** » notée « **SNTTA** », chargée d'assurer les services aériens de transport publics réguliers ou non réguliers, nationaux ou internationaux, et du travail aérien. En 1983, la compagnie est scindée en deux (02) et devient :

- Air Algérie pour le réseau international ;
- Inter Air Service pour le réseau intérieur.

Après dix mois de fonctionnement, Inter Service disparaît ce qui a conduit à une nouvelle organisation inter Air Algérie en deux entités autonomes « intérieur, international » sous l'autorité d'une direction générale.

Depuis 1983, Air Algérie a subi cinq restructurations organiques. Ces restructurations à répétition témoignent d'une instabilité qui n'a pas favorisé une vision stratégique et une continuité d'action.

La période de 1988-1996 traduit pour Air Algérie un déphasage, c'est le résultat du nouveau dispositif législatif régissant les entreprises publiques (loi 88-01) relative à l'orientation des entreprises publiques et de son statut relevant du régime antérieur.

Le 17 février 1997, la compagnie Air Algérie est passée sous le statut d'entreprise publique économique/société par action (EPE / SPA). C'est au terme d'un acte enregistré à Alger centre Di douche Mourad le 22.02.1997 qu'ont été établis les statuts de l'entreprise publique économique, société par action (EPE/ SPA) Air Algérie en exécution de la législation en vigueur et notamment de l'Ordonnance n°95-25 du 25/09/1995 relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat. Ce passage à l'autonomie et présentant les caractéristiques ci-après : passage à l'autonomie, la société a pour objet directement ou indirectement soit en Algérie ou à l'étranger :

- L'organisation et l'exploitation de tous les services de transport public par aéronef, de passagers, de fret et de post, réguliers ou non réguliers, internationaux ou intérieurs et de travail aérien ;
- Toutes opérations d'entretien, de révision et toutes opérations de maintenances des équipements et des aéronefs dont elle assure, soit pour son propre compte, soit pour compte de tiers, la gestion technique dans le cadre des conventions d'assistance ;

- De plus généralement, toutes opérations, de quelques natures qu'elles soient, économiques ou juridiques, financières, mobilières et immobilières, individuelles, civiles ou commerciales, de participation à la création de société, pouvant se rattacher directement ou indirectement à cet objet social ou tout objet similaire, connexes ou complémentaires.

### 1.2 Ses activités

En plus du transport aérien des passages et du fret, qui sont ses deux principales activités, Air Algérie assure d'autres domaines d'activités tels que :

- L'assistance en escale ;
- La vente à bord des appareils ;
- Les charters pétroliers, qui transportent près de 500.00 passagers par an ;
- Le catering (prestations hôtelières) qui permet à la compagnie, non seulement de couvrir ses besoins au départ d'Algérie mais aussi de porter assistance aux autres compagnies ;
- La maintenance aéronautique. Avec l'acquisition de la nouvelle base de maintenance, cette activité permettra à Air Algérie de confirmer son savoir-faire en se dotant du certificat JAR 145 dans le but de commercialiser ses capacités supplémentaire.

### 1.3 Fiche signalétique

On peut résumer l'identité d'Air Algérie dans le tableau suivant :

**Tableau N°02:** Identité d'Air Algérie

Logo (avec dénomination)	
Dénomination	Air Algérie
Capital	43 000 000 000,00 DA
Forme juridique	EPE/ SPA
Domaine d'activité	le transport aérien
Registre de commerce	RC : 00B0091100
Siege social	1, place Maurice AUDIN 16000
Site web	www.airalgerie.dz
Nombre de filiales	4

Source : document interne d'Air Algérie

## Section 2 : Missions et moyens d'air Algérie :

Comme toute entreprise, Air Algérie a des objectifs à atteindre notamment : augmenter son chiffre d'affaire, assurer une place importante sur le marché, faire face à la concurrence, rendre le client fidèle au produit offert et assurer la survie de l'entreprise. Pour réaliser tous ses objectifs, elle réalise des missions dans les limites de ses moyens.

### 2.1 Les missions d'Air Algérie

La mission principale d'Air Algérie est d'assurer un transport de qualité, sûr, efficace et rentable des personnes et des biens à l'intérieur et à l'extérieur du territoire national. L'entreprise nationale Air Algérie est chargée, dans le cadre du plan national de développement économique et social, d'assurer :

- L'exploitation des lignes aériennes intérieures et internationales dans le cadre des Conventions et accords internationaux ;
- L'exploitation des lignes aériennes intérieures et internationales en vue de garantir le Transport public régulier des personnes, des bagages, de fret et du courrier ;
- La vente et l'émission de titres de transport pour son compte ou pour le compte d'autres entreprises de transport ;
- L'achat et la location des aéronefs, le transit, les commissions, les consignations, la présentation, l'assistance commerciale et toutes prestations en rapport avec son sujet ;
- Le ravitaillement des avions dans des conditions fixées par le Ministère du transport, ainsi que l'entretien, la réparation, la révision et toutes les autres opérations de maintenance des aéronefs et des équipements pour son compte et le compte des tiers ;
- La gestion et le développement des installations destinées au public et autres ;
- L'exploitation et la gestion des installations en vue de promouvoir les prestations commerciales au niveau des aéroports ;
- L'obtention de toutes les licences de vol et autorisation des états étrangers.

### 2.2 Les objectifs d'Air Algérie

La direction générale a fixé dans le cadre de sa politique de développement les objectifs stratégiques suivants :

- Améliorer des structures commerciales ;
- Développer et mettre en œuvre les outils adaptés à un environnement concurrentiel ;
- Maîtriser le contrôle de gestion (réduction des coûts, équilibre financier, rentabilité) ;
- Rationaliser les dessertes rémunératrices et se délester les lignes non rentables ;

- Fournir un service approprié en tenant compte des exigences de la concurrence et de la variation saisonnière ;
- Poursuivre le programme d'investissement en se concentrant sur ce qu'il y a de plus urgent ;
- Établir des relations de partenariat national et international dans les domaines commerciaux et techniques ;
- Maîtriser le recours à l'affrètement et ce dans le souci d'une meilleure adéquation entre capacité et programme d'exploitation ;
- Respecter les conditions d'optimisation, de régularité et de ponctualité de son programme d'exploitation (optimiser l'utilisation de sa flotte et de son équipage) ;
- Réduire les coûts d'exploitation et de maintenance ;
- Mettre en œuvre un système de gestion et de contrôle de la qualité de service ;
- Mettre en place un programme de fidélisation clientèle efficace.

### 2.3 Les moyens d'Air Algérie

#### 2.3.1 Moyens humains :

Air Algérie a su investir dans la formation du personnel, si bien qu'elle ne dispose aujourd'hui que d'un personnel de nationalité algérienne :

- Un personnel de conduites des aéronefs qui lui confère une grande réputation de sécurité ;
- La maintenance de sa flotte assurée par son propre personnel ;
- Un centre hôtelier ou commissariat (catering) lui permettant de couvrir ses besoins au départ de l'Algérie, ainsi que l'assistance des compagnies étrangères.

Air Algérie compte un effectif de **9327 employés** ; les catégories de son personnel se répartissent comme suit :

- 8140 personnels au sol ;
- 502 personnels navigants techniques ;
- 685 personnels navigants commerciaux.

**2.3.2 Moyens matériels :**

La flotte est renouvelée par l'acquisition de nouveaux avions avec un âge moyen de cinq (5) ans tels que : les Boeing 737-800, 737-600, les ATR-72 et des Airbus A330-200. À ce jour, Air Algérie compte une flotte « passagers » de 41 avions (en plus de la flotte « cargo »).

**Tableau N° 03 : La flotte d'Air Algérie**

Passagers : Cargo :

Type d'avion	nombre
Hercules L-382G	01
Boeing 737-800	16
Boeing 737-600	05
Boeing 767-300	03
ATR72	12
Airbus 330-200	05

Source : document interne d'Air Algérie

A ces capacités, s'ajoute la charge offerte par les soutes des avions mixtes qui sont respectivement de l'ordre de 3 à 5 tonnes pour les avions de types Boeing 737/727/767.

Aujourd'hui Air Algérie c'est aussi :

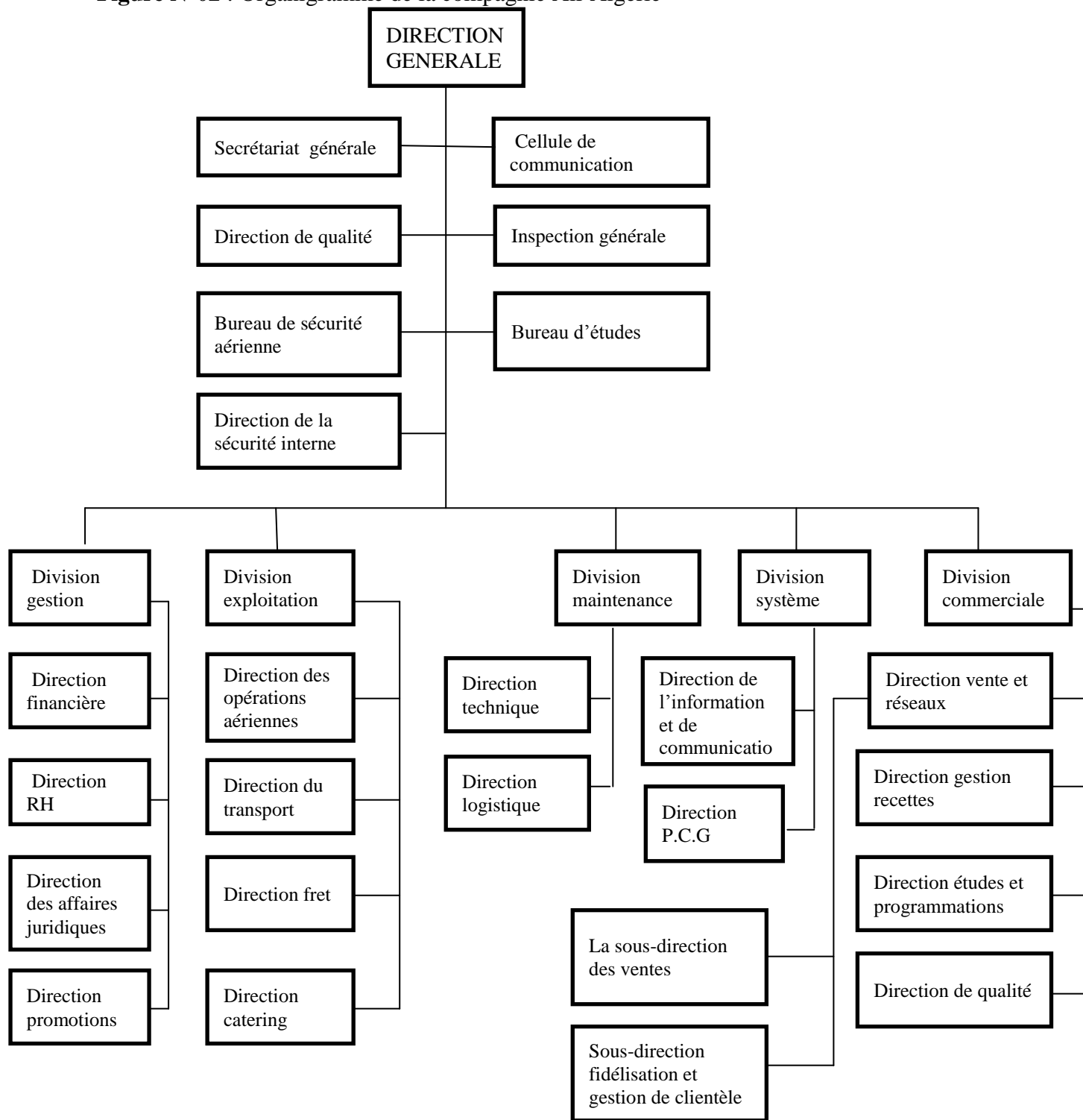
- 3.500.000 passagers transportés chaque année ;
- 36 villes desservies dans 24 pays et 40 escales en Algérie ;
- Jusqu'à 120 vols quotidiens en programme de pointe ;
- Un réseau de vente comprenant 150 agences en Algérie et à l'étranger reliées à son système de réservation. Son produit est distribué à travers les G.D.S (Global Distribution System) auprès desquels Air Algérie a souscrit des abonnements ;
- Des charters pétroliers qui transportent environ 500.000 passagers par an ;
- Des charters Omra et Hadj qui transportent les pèlerins vers les lieux saints de l'Islam.

### **Section 03 : organisation structurelle de la compagnie Air Algérie**

Actuellement la compagnie Air Algérie est gouvernée par une direction générale avec un directeur général élu par un conseil d'administration composé de cinq membres, son rôle est principalement de prendre les bonnes décisions et d'assurer la cohérence entre les différentes directions qui composent Air Algérie.

3.1 Organigramme de la compagnie Air Algérie

Figure N°02 : Organigramme de la compagnie Air Algérie



Source : documentation interne d'Air Algérie

### 3.2 Organisation générale de la compagnie :

Pour mener à bien sa mission et fournir une bonne dynamique adaptée à ses activités et prérogatives, l'entreprise a mis en place une nouvelle politique de filiation, comprenant quatre(04) filiales principales :

- L'international ;
- Le domestique ;
- Le catering ;
- La technique.

L'organisation d'Air Algérie repose sur les trois fonctions principales :

- Commerciale ;
- Techniques ;
- Exploitation.

Le rôle de la Direction Générale (DG) est principalement de prendre les bonnes décisions et d'assurer la cohérence entre les différentes directions qui composent Air Algérie.

La direction générale d'Air Algérie se compose du secrétariat général et de cinq divisions :

#### 1. La division gestion :

La division est dirigée par un chef de division relevant hiérarchiquement du président directeur général. Elle est composée comme suit :

##### 1.1. La Direction financière

Elle est chargée de la mise en œuvre de la politique de l'entreprise dans le domaine financier et comptable, du contrôle de son application et de fournir aux structures centrales les outils nécessaires à la gestion de leurs ressources.

**1.2. La Direction des ressources humaines :** Reliée directement au secrétariat général, elle a pour mission de :

- La gestion de l'entreprise ;
- Le développement de son patrimoine ;
- Définir le cadre réglementaire de la politique du personnel et de la politique sociale de l'entreprise.

Elle reçoit l'expression des besoins des autres directions et tente d'apporter des réponses selon les moyens dont dispose l'entreprise.

**1.3. La Direction de promotion des œuvres sociales :** chargée de traiter tous les problèmes d'ordre social :

- Transport ;
- Restauration ;
- Santé, activités sportives et culturelles.

**1.4. La Direction des affaires juridiques :** chargée de conseiller et d'informer le secrétariat général, le conseil, ses organes subsidiaires, les directions et les autres services sur les aspects juridiques.

## **2. La division d'exploitation**

Elle est dirigée par un chef de division relevant de l'autorité hiérarchique du président directeur général. Elle comprend les structures suivantes :

**2.1. La Direction des opérations aériennes :** chargée de la réalisation des programmes de vols avec le maximum de sécurité et de régularité. Elle est chargée donc de :

La formation et le perfectionnement du personnel ;

L'affectation du personnel navigant aux différents vols.

**2.2. La Direction des transports :** chargée d'offrir aux passagers le service assistance en escale. S'ajoute à cela l'impératif d'austérité dans la gestion des moyens humains et matériels. Les actions sur la qualité de ses services portent sur :

- Le traitement des litiges ;
- Le traitement des bagages ;
- La formation spécialisée du personnel aux techniques des relations client/personnel ;
- Le développement de rapport et de collaboration avec les organismes externes.

**2.3. La Direction du catering :** chargée d'assurer aux passagers une offre de qualité en matière de prestations hôtelières.

**2.4. La Direction du fret :** Cette direction est assurée par un chef de division relevant hiérarchiquement de président directeur général.

Elle est chargée de la mise en œuvre de la politique de l'entreprise en matière de fret.

Elle a aussi pour mission de :

- Définir la politique tarifaire et promotionnelle des produits ;
- Définir, gérer et épauler la politique de vente en matière de fret ;
- Étudier et analyser les marchés potentiels et prospecter les nouveaux marchés.

### 3. La division de maintenance :

Elle est dirigée par un chef de division relevant hiérarchiquement du président directeur général. Elle est composée comme suit :

**3.1. La Direction technique :** elle a pour mission essentielle l'entretien, la révision et la réparation du matériel qui est affecté pour une exploitation optimale afin d'assurer le maximum de sécurité.

**3.2. La Direction logistique :** elle est chargée directement ou indirectement de l'étude et de la réalisation de divers projets d'aménagement de travaux neufs relatifs à l'infrastructure, aux biens immobiliers ainsi qu'à l'équipement.

### 4. La division système :

Elle est dirigée par un chef de division relevant hiérarchiquement du président directeur général. Elle est chargée de gérer et d'uniformiser les activités de la direction informatique.

### 5. La division commerciale :

Elle est dirigée par un chef de division relevant hiérarchiquement du président directeur général. Elle est composée comme suit :

- Un organe en staff composé d'une cellule communication, une cellule tourisme, un bureau informatique et deux départements (administration et finance et moyens commerciaux) ;
- La direction études et programmes ;
- La direction ventes et réseaux ;
- La direction gestion des recettes.

Dans le but d'avoir une idée précise sur le fonctionnement de la structure d'Air Algérie, il est nécessaire de dresser un diagnostic de la fonction commerciale.

#### 5.1. Présentation de la division commerciale (DC) :

La direction commerciale occupe une place importante parmi les structures de conception et de réalisation. Elle est, en effet, parmi celles dont l'activité détermine l'essor de la compagnie. Celle-ci a subit récemment une restructuration au niveau de la division dans le but d'avoir une fusion entre les différentes sous-directions pour une meilleure gestion des ressources et une coordination efficace des décisions.

La division commerciale est chargée de mettre en place la politique commerciale de L'entreprise : sa mission est résumée dans les points suivants :

- Élaborer les produits « passagers » réguliers, charters ;

- Assurer la commercialisation du programme d'exploitation dans les meilleures conditions de rentabilité selon les objectifs fixés par la direction générale et les moyens disponibles.

#### **5.1.1. La Direction études et programme :**

Chargée d'élaborer, réguler et lancer le programme d'exploitation régulier et non régulier en collaboration avec les services concernés, les compagnies étrangères, ainsi que la direction des opérations, le ministère des transports et les organismes internationaux.

#### **5.1.2. La Direction vente et réseaux :**

A pour attribution la définition de la politique de vente, le suivi, la gestion, l'adaptation du réseau de vente aux fluctuations conjoncturelles du marché, et maximiser la part de marché de la compagnie.

##### **A. La sous-direction ventes :**

Elle est chargée d'établir la politique de vente de l'entreprise, sa promotion à travers des tarifs attractifs ainsi que la période de pointe pour le retour des émigrés. Cette sous-direction est structurée en trois (3) départements :

**Département de vente :** il est composé de trois services :

- Service développement ventes ;
- Service analyse et suivi ;
- Service charters et tourisme.

**Département promotion de publicité :**

Le département est chargé de mettre en place une politique de promotion à l'échelle entreprise.

Ce département a pour objectif d'augmenter les ventes (plus de sièges vendus) par le biais de campagnes publicitaires. Il est composé de deux services :

- Service conceptions publicités ;
- Service opérations spécifiques.

**Département coopération :**

Il est chargé de tous les accords entre Air Algérie et les compagnies aériennes ; il a donc pour mission principale la conclusion, la gestion et le suivi des accords commerciaux relatifs à l'activité passage.

Il est composé de deux services commerciaux :

- Services accords commerciaux ;
- Service off line.

**B. La sous-direction fidélisation de la clientèle :**

Elle a été créée dans le cadre de la nouvelle restructuration, elle est chargée de la gestion de la relation client et de celle du programme de fidélisation (exploitation des logiciels, suivi des relations avec les différents partenaires ...).

La sous-direction fidélisation et gestion de la clientèle (FGC) exerce ses activités à travers les trois départements suivants :

**Département gestion technique et informatique :** il est chargé d'administrer, gérer le programme de fidélisation au point de vue technique informatique et commerciale, mais aussi de développer la gestion de la relation et des actions entre les différents systèmes informatique ;

**Département marketing et statistique :** il a pour mission d'élaborer et d'établir le programme conjointement avec le département communication et gestion de la clientèle, veiller au respect des règles de gestion du programme de fidélisation et aux conditions de sa mise en application.

**Département communication et gestion clientèle :** il est chargé de :

- Élaborer les scénarii marketing conjointement avec département marketing et statistiques ;
- Gérer et suivre les dossiers de la clientèle ;
- Étudier et mettre en œuvre les campagnes de promotion de publicité liée
- Produit fidélisation ;
- Élaborer, mettre en place et diffuser la documentation à l'ensemble du

Personnel de la compagnie ;

- Élaborer la charte de qualité et contrôler sur le terrain le respect de toutes les procédures par les représentants commerciaux ainsi que les escales.

**5.1.3. La direction gestion des recettes :**

Elle est chargée d'élaborer la stratégie tarifaire de l'entreprise afin de rentabiliser les ventes et assurer la mission principale :

**En amont**, la maîtrise de l'économie des lignes (analyse statistique des vols) et l'optimisation du choix des classes tarifaires en fonction des vols dans une perspective de rentabilité des ventes. Le calcul, en temps réel, des meilleurs prix pour optimiser le profit généré par la vente du produit AH sur la base d'une modélisation et d'une prévision en temps réel du comportement de la demande par micro segment de marché.

**En aval**, assurer le reporting en procédant au sein des escales et des unités de la compagnie, tant en Algérie qu'à l'étranger, au contrôle de la validité et de la conformité des tarifs et des conditions associés.

Beaucoup plus qu'une simple technique, la gestion des recettes repose sur les principes de management qui sont :

**Principes Yield Management :** ce sont des principes de management qui doivent assurer la cohérence du système et son efficacité avec un système de communication efficace et continu qui doit relier les gestionnaires de vols.

#### 5.1.4. Direction de qualité :

Elle chargée de mettre en place et de promouvoir la politique qualité de l'entreprise, en intégrant les normes et standards internationaux.

#### 5.2. L'analyse SWOT d'air Algérie :

**Tableau N° 04:** l'analyse SWOT

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La volonté et les différentes actions du président directeur général pour remettre à niveau l'entreprise.</li> <li>- Le recrutement et la formation intensifiée de jeunes cadres.</li> <li>- Personnels navigants techniques hautement qualifiés.</li> <li>- Cadres qualifiés.</li> <li>- Personnel technique hautement qualifié</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence d'alignement interne.</li> <li>- Stratégie non communiquée.</li> <li>- Coûts importants de distribution.</li> <li>- Qualité moyenne des prestations.</li> <li>- Système d'information limité.</li> <li>- Air Algérie ne fait partie d'aucune alliance pour plus de compétitivité et de rentabilité.</li> </ul>
<b>Opportunité</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement des réservations sur internet.</li> <li>- Forte demande durant les périodes estivales.</li> <li>- Ouverture et relance de l'économie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menace de nouveaux entrants sur le marché (compagnies étrangères et privées algériennes)</li> <li>- L'évolution technologique sur internet.</li> <li>- Mondialisation et libéralisation des marchés.</li> <li>- Le retour des compagnies étrangères en Algérie.</li> <li>- Augmentation des taxes d'assurances.</li> </ul>

**Source :** document interne d'air Algérie

**Section 01 : Le marketing mix de la compagnie Air Algérie****1.1 La politique de produit de la compagnie Air Algérie**

L'objectif principal d'Air Algérie est de mettre sur le marché des produits (services) plus adaptés aux attentes de ses clients et une qualité de service à la hauteur de leurs exigences afin de s'assurer de leur fidélité ; les produits et services offerts par la compagnie Air Algérie sont composés de deux catégories : produits administrés en vol et ceux administrés au sol.

- **Produit vol** : La configuration moins densifiée des avions permet d'obtenir un confort plus élevé au niveau de l'assise.

Les annonces et démonstrations de sécurité à bord des vols Air Algérie sont régulièrement effectuées en langue arabe, française et éventuellement en langue anglaise.

Au niveau de la restauration à bord, Air Algérie propose des petits déjeuners, des choix de boissons froides, café ou thé gratuitement au-delà de 02 heures de vols, des repas chauds sont aussi proposés.

- **Produit sol** : Il s'agit d'informations et d'orientations des passagers mais aussi d'un traitement spécial pour les personnes nécessitant une prise en charge particulière (repos...). Ces services sont assurés par un personnel très qualifié.

**1.2 La politique tarifaire d'Air Algérie :****1.2.1 les différents modes de paiement :**

Afin de faciliter l'achat des billets, Air Algérie accepte de sa clientèle différents modes de paiement :

- Par chèque ;
- Par carte de crédit (Universel Air Transport Olan, Master Card International, American Express) ;
- Paiement par cash ;
- Payment par PTA (Prepaid Ticket Admins) ;
- Par facture ;
- Par Bon de commande.

**1.2.2 Les types de tarifs établis par Air Algérie :**

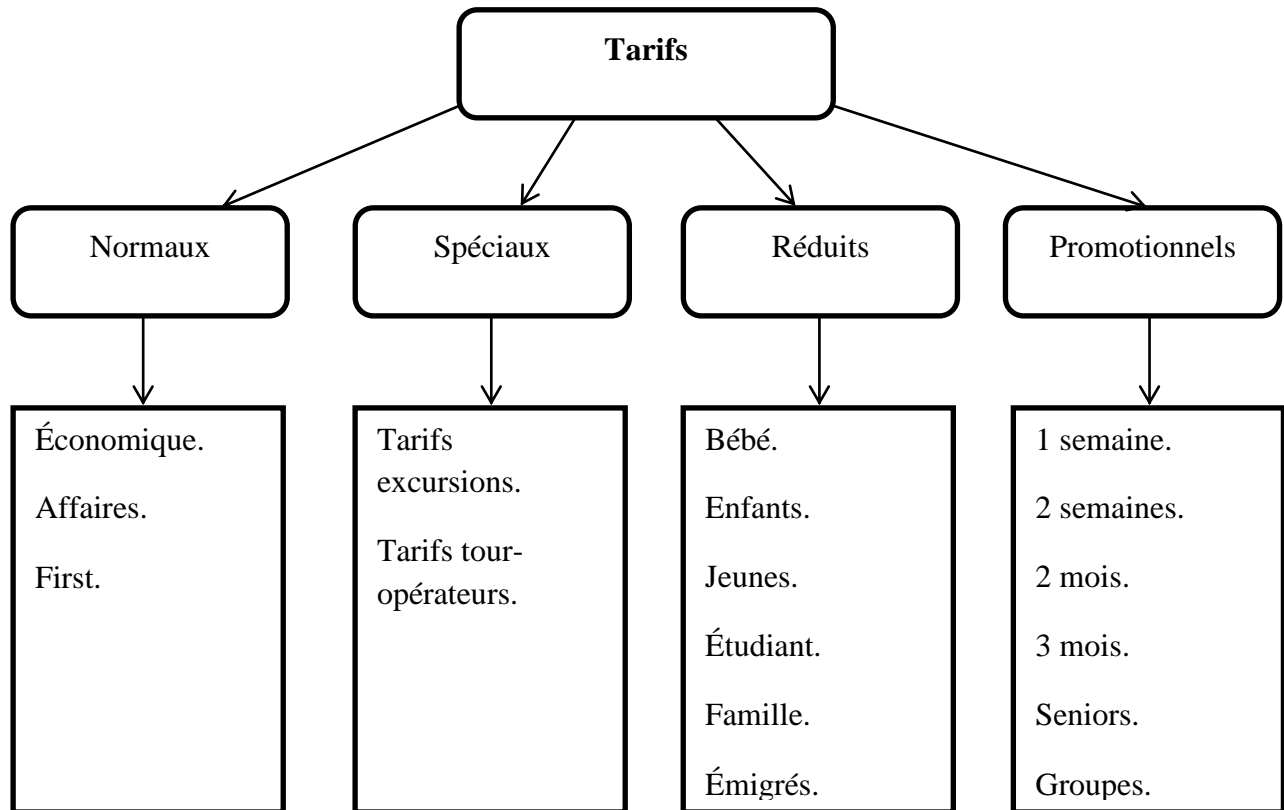
En fin 2006, Air Algérie a mis en place la pratique du « Yield Management » aussi appelé « Revenus Management » qui est un outil de gestion au sein des entreprises de service (Le service étant un produit périssable, un service non vendu est traduit par un manque à gagner, une perte de recette). L'objectif est de maximiser les recettes des vols (passages) il est basé sur les trois fonctions suivantes : le pricing, l'analyse et la fiabilisation des vols.

- Le rôle du « pricing » est généré par la demande. La conception des tarifs et les conditions de leur application sont faites sur la base du comportement d'achat de la clientèle (tarif comportemental) de la typologie de la clientèle « jeune, 3ème âge, étudiant » (tarif typologique) et de la politique des concurrents (veille concurrentiel).
- Le rôle des analystes est de gérer la demande et cela grâce à la gestion des vols.
- Le rôle de la fiabilisation des vols « l'integrity » est de sécuriser la recette par le strict respect des conditions d'application et de la conformité entre la recette attendue et la recette réellement encaissée et cela grâce au contrôle des réservations, contrôle des ventes et contrôle à l'escale.

La compagnie Air Algérie pratique quatre types de tarifs :

- Normaux ;
- Spéciaux ;
- Réduits ;
- Promotionnels.

Figure N°03 : les types de tarifs appliqués par Air Algérie



Source : document interne d'Air Algérie.

**Tarifs normaux :** Ce sont les tarifs les plus élevés des classes premières(F), affaire(C) et économique(Y) qui sont reconnus par les compagnies internationales membres de l'association IATA. Les passagers qui achètent à ces tarifs bénéficient de la plus grande liberté.

**Tarifs spéciaux :** Ces tarifs reconnus par les compagnies membres IATA sont inférieures aux tarifs normaux. Leurs conditions d'application sont restrictives (saisonnalités maximum et minimum du séjour).

**Les tarifs réduits :** Ce sont des réductions commerciales accordées par type de clientèle (bébé, enfants, étudiants, famille,...etc.).

**Les tarifs promotionnels :** Ce sont des tarifs accordés par la compagnie durant la période creuse pour stimuler le trafic et augmenter la recette. Ces tarifs sont bas et valables pour le transport uniquement sur les vols de la compagnie Air Algérie et avec des conditions d'application très restrictives.

### 1.2.3 La politique de distribution :

La mise en place d'un système de distribution dans le domaine des services exige une bonne connaissance des besoins du public et des différentes actions.

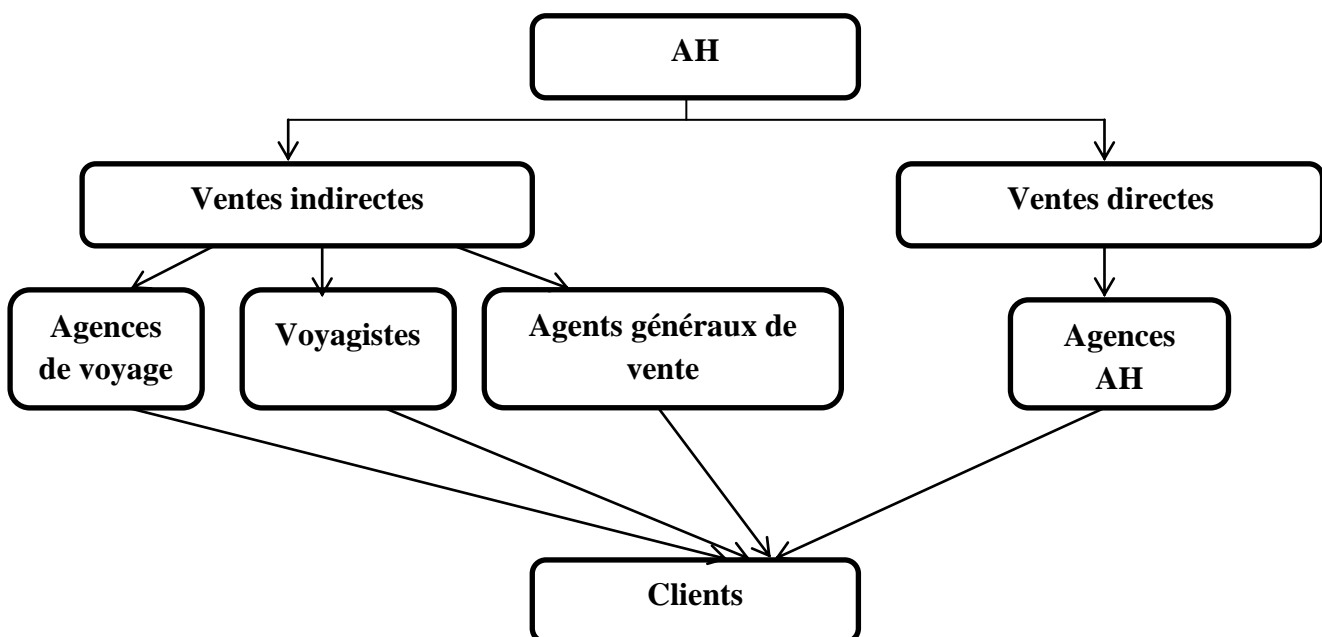
La compagnie Air Algérie a utilisé, pour la distribution de ses produits, un système de réservation informatique nommé « **Casbah** ». Ce système a connu plusieurs modifications parce que les agences intermédiaires agréées en Algérie et à l'étranger ne pouvaient pas avoir accès à celui-ci car il était spécifique à Air Algérie.

Récemment, la compagnie Air Algérie a adopté un nouveau système de réservation international qui est appliqué aux Émirat Arabes Unies (Dubai) nommé « **Mercator** ».

La compagnie couvre un réseau de **96.400 kilomètres**, soit **2,4** fois le tour de la terre. Plus de **3 millions** de passagers et près de **20.000 tonnes** de fret sont transportés par Air Algérie chaque année, aussi bien à travers le réseau international que le réseau domestique grâce à sa flotte entièrement renouvelée.

Pour la compagnie Air Algérie, la distribution s'effectue par les ventes directes et indirectes :

**Figure N° 04** : la distribution d'Air Algérie



Source : documentation interne Air Algérie.

- **Ventes directes** : Ventes réalisées par le contact direct entre les clients et la compagnie via ses propres agences ;
- **Ventes indirectes** : réalisées par des intermédiaires : agences de voyages, voyagistes, autres transporteurs etc.

#### **1.2.4 La politique de communication :**

Air Algérie utilise plusieurs moyens de communication tels que :

- **La publicité** : Pour Air Algérie, la publicité semble être une information. Elle informe sur l'ouverture de lignes, sur les nouveaux horaires et sur la compagnie Hadj et Omra.

Les supports sollicités sont le journal El Moudjahid et le journal El Watan.

L'absence de la publicité visuelle et audiovisuelle reste une chose que les responsables de la communication devraient étudier parce qu'elle représente un média plus efficace pour atteindre un très grand nombre de clients potentiels.

- **Le sponsoring** : Depuis quelques années, Air Algérie participe régulièrement à des manifestations où le sponsoring constitue un moyen de communication pour :
  - Promouvoir le produit Air Algérie dans les expositions et par l'organisation de standards de la compagnie dans le cadre des foires et autres manifestations tant à l'intérieur du pays qu'à l'extérieur ;
  - Tisser et entretenir des relations publiques avec tout organisme officiel.

- **Les revues internes** : La diffusion des revues internes telles que : « trait d'union », « la lettre de l'entreprise », « flash/communication » et « l'aile syndicale » sont les principaux supports édités par la compagnie dans le but de renforcer son système de communication interne.

## Section 2 : Le programme de fidélisation client au sein d'air Algérie

### 2.1 Présentation du programme de fidélisation client au sein d'Air Algérie :

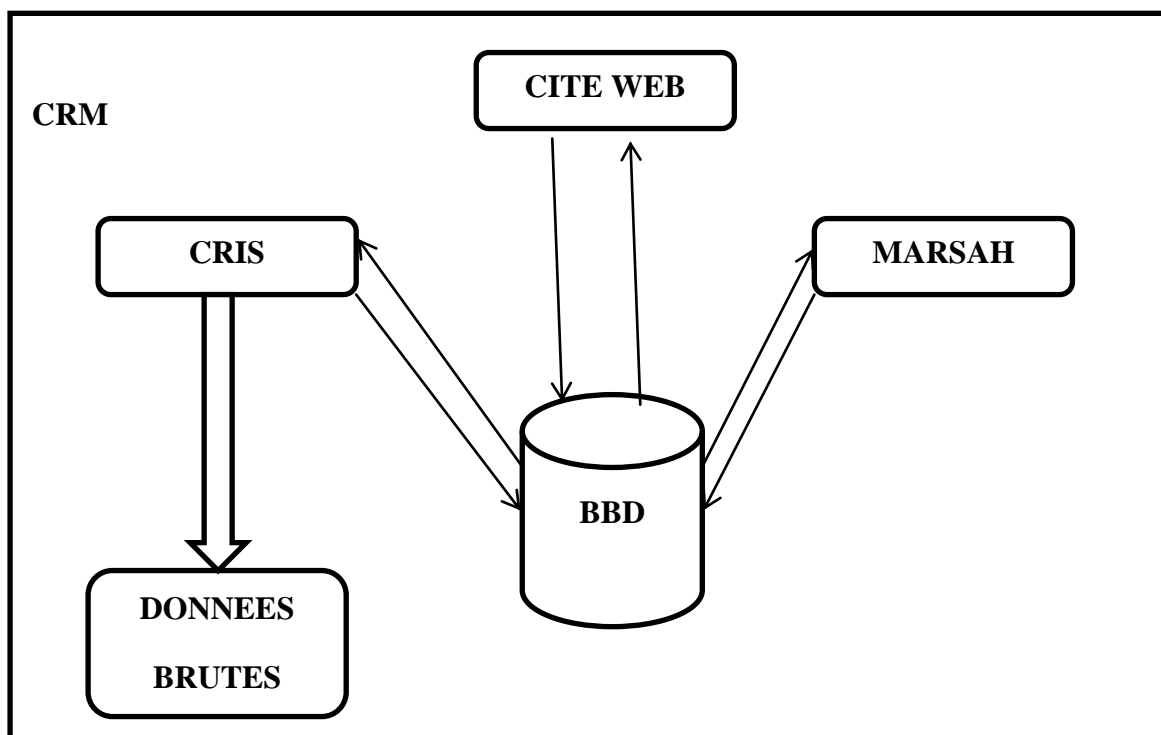
Le programme de fidélisation d'Air Algérie appelé « **Air Algérie Plus** », a été lancé pour la première fois le **18 Novembre 2007** sur toutes ses destinations y compris le réseau domestique. Il est destiné à récompenser les voyageurs fréquents de la compagnie en leur offrant de multiples avantages (billets gratuits, sur classement...).

La mise en place d'un programme de fidélisation est un passage obligatoire et constitue pour l'entreprise une réponse à la concurrence. Il est aussi une passerelle supplémentaire entre la compagnie Air Algérie et ses clients.

Le FFP (Frequent Flyer Program) est un programme de fidélisation connecté au système de réservation ainsi qu'aux bornes d'enregistrement d'aéroport. Il se concentre sur les miles parcourus par chaque client durant l'année. Plus le client parcourt de miles, plus il bénéficie de prestations gratuites et obtient des avantages de la part de la compagnie pour le féliciter et l'encourager plus encore.

Le logiciel utilisé par Air Algérie (le logiciel **CRM**) est donc hébergé sur son système informatique. C'est ce que nous appelons la machine **FFP** pour la gestion de la clientèle fidélisée par le programme **AH+**.

**Figure N° 05** : le logiciel CRM de Air Algérie



Source : division commerciale / Air Algérie.

Cette machine contient toutes les informations relatives à la base de données clientèle et sa gestion, elle doit impérativement être reliée au système de réservation nommé **MARSAH**.

La base de données, appelée « **CRIS** », mise en place pour la gestion du programme de fidélisation contient les informations concernant :

- Les données personnelles sur l'adhérent : nom et prénom, date de naissance, sexe, fonction, coordonnées personnelles et professionnelles ;
- L'historique des voyages effectués ;
- Les préférences : choix du siège et du repas, classe de voyages ;
- Le type de carte de fidélité délivré au client (type de carte, numéro de la carte et le code personnel/mot de passe) ;
- Le compteur de miles du client.

L'actualisation de la base de données se fait par insertion des informations, notamment :

- Sur les nouveaux adhérents au programme ;
- Le dernier voyage effectué par le client ;
- Les changements concernant l'adhérent existant (données personnelles, évolution dans le programme de fidélité par exemple : type de carte et miles cumulés).

L'adhérent peut, en accédant à son compte « d'Air Algérie Plus » sur le site du Programme ([www.ahplus.airalgerie.dz](http://www.ahplus.airalgerie.dz)), faire lui-même les modifications suivantes :

Quelques données personnelles (adresse, e-mail, profession, coordonnées téléphoniques) et son mot de passe. Par contre, pour toute autre modification, il doit transmettre un e-mail à la Sous-direction Fidélisation pour l'actualisation de son compte.

Depuis Janvier 2012, l'accès à la base de données se fait d'une manière instantanée et en temps réel. La BDD est administrée par l'hébergeur MERCATOR, chargé de la gestion technique (système d'exploitation) et des modifications majeures. Les petits changements peuvent être ou sont réalisés par la SDF qui dispose de quatre (04) codes d'accès. La coordination entre l'hébergeur et la SDF se fait par courrier électronique (échange d'e-mails).

La gestion de la base de données est assurée par la SDF en termes d'insertion des informations, d'actualisation, d'extraction des données pour les analyses statistiques sur le programme de fidélisation.

**2.2 Les implications du programme de fidélisation d'Air Algérie :**

Si Air Algérie s'est engagée dans un processus de fidélisation des passagers, elle se doit impérativement de prendre en charge les dépenses de mise en place et de gestion ainsi que la création d'une structure qui assure et conduit les actions marketing du programme tout en assurant une bonne gestion de la « **relation client** ».

**2.2.1 L'organisation :**

La prise en charge du programme de fidélisation doit être assurée par une structure de fidélisation et de gestion de la clientèle afin de renforcer et développer le lien entre le client et la compagnie.

La recherche d'informations concernant les clients est une priorité de la structure. Celles-ci émanent des agences notamment et des données recueillies des DCS (Departur Control System) au niveau des aéroports. Elles permettent de connaître les fréquences et les historiques des voyages des clients.

Cependant les données les plus pertinentes seront recueillies par le programme lui-même, en effet la compagnie ne possède pas encore de fichier clients.

Les objectifs de cette structure « **fidélisation et gestion de clientèle** » :

- Élaborer la promotion continue du programme ;
- Suivre les programmes de la concurrence ;
- Suivre et mettre à jour des règles de gestion du système FFP Air Algérie en coordination avec le prestataire du logiciel ;
- Procéder à l'évaluation financière du programme en continu.

**2.2.2 Les coûts :**

Air Algérie a opté pour une solution hébergée qui limite les coûts d'investissements et de Maintenance.

Les dépenses liées au programme de fidélisation sont :

**Les dépenses opérationnelles :**

- Les droits d'utilisation du logiciel ;
- Les connexions entre les différents systèmes ;
- Les développements spécifiques « customisation » ;

**Les dépenses de gestion :**

- Les cotisations annuelles pour chaque client enregistré dans la base de données ;
- Les coûts de formation du personnel ;
- Les billets gratuits et autres avantages en miles.

**Les dépenses de communication :**

- La création par une agence de communication du nom, logo, slogan ainsi que de toute la charte graphique du programme par exemple : design des cartes... ;
- Lancement d'une campagne de communication en externe (affiches, pub Presse...);
- Les kits d'adhésion pour les clients.

**2.3 Les objectifs du lancement du programme Air Algérie Plus :**

Les objectifs du programme de fidélisation (FFP) Air Algérie Plus peuvent être résumés comme suit :

- Passer d'un marketing de masse à un marketing personnalisé dit « **one to one** » ;
- Contribuer au développement des ventes ;
- Apporter les pratiques et technologies actuelles grâce à un programme de fidélisation informatisé ;
- Récompenser les clients fréquents de toutes nationalités et en attirer de nouveaux ;
- Faire face à la concurrence des compagnies aériennes possédantes des programmes de fidélisation tels que : « Flying Blue » d'Air France... ;
- Se focaliser sur les clients les plus rentables ;
- Préparation pour une adhésion future à une alliance des compagnies aériennes en vue de bénéficier des possibilités offertes par ce partenariat (partage des programmes de fidélisation).

**2.4 Les avantages et les inconvénients du programme de fidélisation d'Air Algérie Plus :****2.4.1 Les avantages :**

Les programmes de fidélisation représentent un puissant instrument marketing pour les transporteurs, ils fournissent en effet des indicateurs relatifs au profil type du passager et aussi à ses habitudes de voyage (qui voyage, combien de fois, à quels tarifs, vers quelles destinations). Cet outil de marketing direct permet de créer un lien avec le client pour mieux se l'attacher.

**2.4.2 Les inconvénients :**

Les FFP peuvent constituer d'énormes coûts pour les compagnies aériennes, qui chaque année, remplissent des avions de sièges gratuits alors que ceux-ci auraient pu l'être par des sièges payants.

Le bon seuil n'est pas facile à trouver et les gestionnaires doivent jongler entre des sièges payants et gratuits sachant qu'un billet gratuit correspond à un passager fidèle, donc à récompenser. En d'autres termes, même le voyage offert est comptabilisé comme devant donner lieu à des points de fidélisation. Cette gestion est coûteuse en raison de la complexité des programmes informatiques, des modes de calcul et des primes attribuées.

**2.5 L'adhésion au programme Air Algérie plus :**

Tous les clients (personne physique) ayant 18 ans et plus voyageant fréquemment peuvent adhérer gratuitement au programme "Air Algérie Plus".

Pour être membre du programme, initialement, le client remplit le formulaire d'adhésion qui est mis à sa disposition dans tous les points de ventes (agences), sur le site internet d'Air Algérie ou à bord des avions. Des renseignements sur le FFP peuvent être demandés auprès des agences de la Compagnie.

Actuellement, l'adhésion se fait uniquement par inscription sur internet, le site Web du programme.

La fidélisation d'un client est concrétisée par un contrat entre : l'adhérent et la compagnie. Ensuite, on lui attribue un numéro de code qui sera mentionné sur sa carte de fidélité. Il pourra par la suite être identifié à chaque vol, afin que son « compte miles » soit accrédité.

Depuis le lancement du programme de fidélisation Air Algérie Plus, l'évolution du nombre d'adhérents n'a cessé d'augmenter voir doubler et tripler.

### 2.5.1 Les types et avantages des cartes de fidélité du programme Air Algérie Plus<sup>28</sup> :

La Carte de fidélité est offerte à une clientèle voyageant fréquemment sur les vols Air Algérie. Elle est attribuée à des adhérents dans le cadre de leur participation effective au programme « Air Algérie Plus ». La carte n'est effectivement imprimée et transmise au bénéficiaire que lorsqu'il effectue un voyage sur la Compagnie après son adhésion.

Cette carte permet aux adhérents de bénéficier d'avantages spécifiques : miles, franchise bagages, accès au salon Air Algérie pour certaines cartes etc.

Air Algérie Plus dispose de trois (03) types de cartes de fidélité<sup>29</sup>:

**A. La carte DJURDJURA** : premier niveau, carte d'accueil.

Elle offre les avantages suivants :

- 2000 miles pour l'adhésion ;
- Gain miles à chaque voyage sur les lignes d'Air Algérie ;
- Franchise bagage supplémentaire de 10KG ;
- Priorité en liste d'attente à l'aéroport.

**B. La carte CHELIA** : deuxième niveau, carte privilège (Silver).

L'adhérent peut y accéder après accumulation de 25000 miles durant une année ou en Effectuant 16 vols internationaux en un an.

Il peut bénéficier des privilèges suivants :

- Bonus de miles de 25% ;
- Franchise bagages supplémentaires de 15KG ;
- La priorité en liste d'attente à l'aéroport ;
- L'enregistrement au guichet premier classe ;
- Un traitement prioritaire des bagages.

<sup>28</sup> <https://airalgerie.dz/> consulté le 28 /05/2018 à 11 :25.

<sup>29</sup> <https://airalgerie.dz/airalgerieplus-fr/avantages-membre/> consulté le 28/05/2018 à 11 :35

**C. La carte TAHAT : troisième niveau, carte prestige (Gold).**

Dès que l'adhérent atteint 40000 miles ou 32 segments qualifiants, il accède à ce niveau et peut bénéficier des avantages suivants :

- Bonus miles de 50% ;
- Franchise bagages supplémentaires de 20KG ;
- La priorité en liste d'attente à l'aéroport ;
- L'enregistrement au guichet premier classe ;
- Un traitement prioritaire des bagages ;
- Un siège garanti jusqu'à 72 heures avant le départ (en classe économique) ;
- Accès au salon premier classe.

La compagnie Air Algérie comptait 169 490 clients actifs fidélisés au 31 février 2018 répartis comme suit :

**Tableau N° 05 : Nombre d'adhérents actifs par types de cartes.**

Niveau de carte	Nombre d'adhérents	Pourcentages
(%) Djurdjura	167 885	99.30
Chélia	810	0.40
Tahat	795	0.30
<b>Total</b>	169490	100

**Source :** Division commerciale / Air Algérie.

**Commentaire :**

A travers ces résultats, nous remarquons que la majorité de nombre d'adhérents ont la carte Djurdjura avec 99,30%, suivi respectivement de Tahat et Chélia avec 0,40% et 0,30%.

**2.6. Les opérations sur les miles :****2.6.1. Les gains des miles :**

**A. Cumule des miles :** c'est le montant des miles crédités pour un voyage effectué avec un billet acheté au plein tarif économique.

L'adhérent peut cumuler des miles sur les lignes internationales et les lignes domestiques.

Pour connaître le montant des miles accordés, prenons quelques exemples de lignes.

**Tableau N° 06** : Barème des miles sur quelques destinations.

De/vers	De/ vers	miles
Alger	Oran	<b>250</b>
Alger	Paris	<b>842</b>
Alger	Medinah	<b>2321</b>
Alger	Pékin	<b>5875</b>

**Source** : Division commerciale / Air Algérie

**B. Multiplication des milles :**

L’adhérent à la possibilité d’augmenter ses miles grâce aux bonus supplémentaires en voyageant en classes supérieures ou aux bonus de cartes.

- Classe Première (F) : 200% ;
- Classe Affaire (C) : 100% ;
- Classe économique (Y) : 50% ;
- Bonus Carte Tahat : 50% ;
- Bonus Carte Chélia : 25%.

**2.6.2. Échange des miles :**

**A. Primes billets gratuits** : La prime billet peut être :

- Un aller simple ;
- Un aller-retour, Ex : (Alger-Paris / Paris-Alger) ;
- Un aller-retour Open Jaw, Ex : (Alger-Paris / Lyon-Oran) ;

Prenons les exemples de lignes précédentes avec des classes de voyage différentes en aller simple et en aller-retour :

Tableau N° 07 : Exemple sur les échanges des miles

	Aller simple			Aller-retour		
	Y	C	F	Y	C	F
<b>Alger-Oran</b>	3750	65000	9750	65000	12000	1800
<b>Alger-paris</b>	15050	30150	45150	27800	50950	76500
<b>Alger-madinah</b>	41450	74500	111700	78300	143150	215000
<b>Alger-pékin</b>	70500	10750	176250	9950	180000	270000

Source : division commerciale / Air Algérie

**B. primes sur classement :**

Grace à la prime sur classement, l'adhérent peut bénéficier du confort des classes affaires et premières tout en payant le tarif de la classes inférieure.

Toujours avec les exemples précédents :

Tableau N° 08 : Exemple sur les primes de classement.

	Affaires	Premières
<b>Alger-Oran</b>	3500	2650
<b>Alger-Paris</b>	13000	9750
<b>Alger-Madilah</b>	36200	23750
<b>Alger-pékin</b>	85000	65000

Source : division commerciale /Air Algérie

**2.6.3. Accès aux niveaux supérieurs :**

L'accès aux cartes Tahat et Chélia dépend des fréquences de voyage durant une année.

Pour le passage au niveau Chélia, il faut 25000 miles qualifiants ou 16 segments qualifiants.

Pour le passage au niveau Tahat, il faut 40000 miles qualifiants ou 32 segments qualifiants.

### Section 3: Analyse des résultats

À travers notre travail, nous avons tenté de récolter les informations traduisant les ressentis des clients de la compagnie Air Algérie à l'égard de ses services offerts, leurs attentes et leurs exigences. En ce qui concerne l'améliorer le programme de fidélité sur la compagnie.

#### 3.1 Méthodologie de l'étude :

Il existe deux types d'études : les études qualitatives et les études quantitatives.

Notre population a été étudiée en utilisant les études quantitatives « qui permettent de mesurer des opinions, des comportements. Leurs résultats chiffrés donnent, après analyse, la mesure au phénomène étudié ».<sup>30</sup>

Pour toute étude quantitative, une démarche méthodologique doit être suivie. Elle repose sur :

- L'objectif de l'étude.
- Le mode d'échantillonnage.
- Le questionnaire.

##### 3.1.1 L'objectif de l'étude :

L'objectif principal de notre étude est d'analyser le programme de fidélisation client, pour cela nous avons suivi les éléments suivants :

Identifier la typologie de la clientèle en générale et celle des adhérents en particulier (Nombre, sexe.....).

Connaitre les moteurs et les freins à l'adhésion (savoir pourquoi certains ont adhéré au programme et pourquoi d'autres non).

Mesurer leurs taux de satisfaction.

L'ensemble de ces éléments va nous permettre de mettre en place les moyens nécessaires pour multiplier le nombre d'adhérents, et aussi apporter des suggestions pour améliorer le programme de fidélisation actuel

##### 3.1.2 Le mode d'échantillonnage :

Le mode d'échantillonnage choisi repose sur les critères de la population étudié, et de la Taille de l'échantillon.

**La population :** La population à étudier est constituée des clients actuels de la compagnie Air Algérie.

**La taille de l'échantillon :** Notre échantillon de 30 individus choisis d'après les clients de la compagnie Air Algérie au niveau de :

<sup>30</sup> DEMEURE C, « Marketing », Aide-mémoire, édition SEREY, France, 1997, P 27.

L'aéroport Hourri Boumediene.

Les agences de Tizi-Ouzou.

Il est à noter que la méthode d'échantillonnage est la méthode aléatoire simple.

### **3.1.3 L'administration du questionnaire :**

Nous avons choisi d'effectuer un questionnaire administré essentiellement en face à face.

#### **A. L'élaboration du questionnaire :**

« Le questionnaire est l'ensemble des questions sont construits dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »<sup>31</sup>

Notre questionnaire comporte :

- Une fiche signalétique.
- 20 questions (deux types de questions : fermées et ouvertes).

#### **B. La fiche signalétique :**

C'est des questions personnelles portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions doivent se situer à la fin du questionnaire afin d'éviter toute réaction émotionnelle susceptible d'affecter des réponses ultérieures de la personne sondée.

#### **C. Les types de questions posées :**

##### **Les questions fermées à réponse unique :**

L'interviewé doit répondre par un « oui » ou par un « non », il n'a donc qu'une seule alternative.

Exemple : Question N° : 07 (voir annexe N°07)

##### **Les questions fermées à choix multiples :**

Qui proposent à l'interviewé une série de réponse en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix.

Exemple : Question N° : 08 (voir annexe N°07)

##### **Les questions ouvertes :**

Elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler les réponses.

Exemple : Question N° : 20 (voir annexe N°07)

#### **D. La période de l'étude :**

Notre étude a été effectuée durant deux semaines à différents moments de la journée et à des dates aléatoires.

<sup>31</sup>GIONNELLONI J L, et VERNETTE E, «Étude de marché », édition Vuibert, paris, 1995, p178.

### E. Le test du questionnaire :

Nous avons testé notre questionnaire sur (05) personnes de notre population (clients actuels de la compagnie Air Algérie) pour détecter les questions mal comprises et améliorer la formulation de certaines questions.

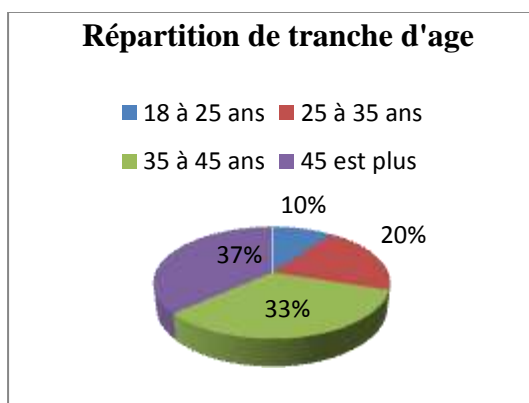
### 3.2. Résultats et analyse de questionnaire

Pour traiter notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel « EXCEL » pour illustrer les résultats de chaque question par un graphe, suivi d'un commentaire.

**A. La fiche signalétique :** (pour une lecture de chiffre voir annexe N°01 tableaux 9, 10, 11,12).

#### Question N°01 : Quel est votre âge ?

**Figure N°06 :** Répartition par tranche d'âge.



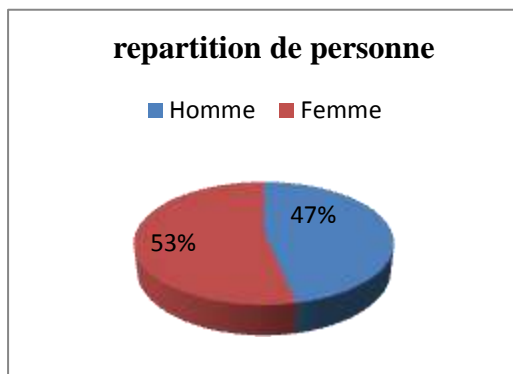
#### Commentaire :

La plus grande tranche d'âge constituant notre échantillon est celle des plus de 45 ans avec un taux de 37%, suivi des personnes entre 35 et 45 ans, puis viennent des personnes entre 25 et 35 ans et enfin les personnes entre 18 et 25 ans avec respectivement des taux de 33%, 20%, 10%.

Source : élaboré par nous même.

#### Question N°02 : Quel est votre sexe ?

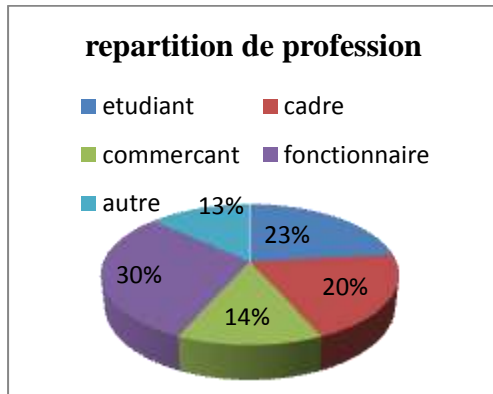
**Figure N°07 :** Répartition des personnes par genre.



#### Commentaire :

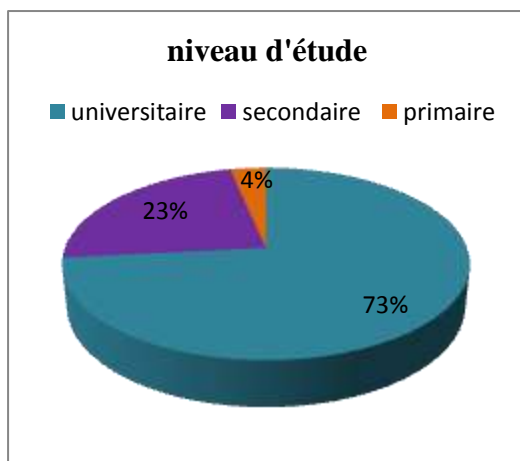
Parmi les personnes qui ont répondu à notre questionnaire, on distingue 14 personnes de sexe masculin et 16 personnes de sexe féminin, soit respectivement un taux de 46.67% et 53.33%.

Source : élaboré par nous même.

**Question N°03 : Quelles est votre profession ?****Figure N°08 : Répartition des personnes par profession****Commentaire :**

Pour le critère profession de notre étude que la plupart des personnes sont des fonctionnaires à 30%, suivis des étudiants avec une proportion de 23%, autres professions qui sont les cadres avec un taux de 20%, les commerçants a compté et les autres a un taux respectives de 13%.

Source : élaboré par nous même

**Question N°04 : Quel est votre niveau d'étude ?****Figure N°09 : niveau d'étude des personnes.****Commentaire :**

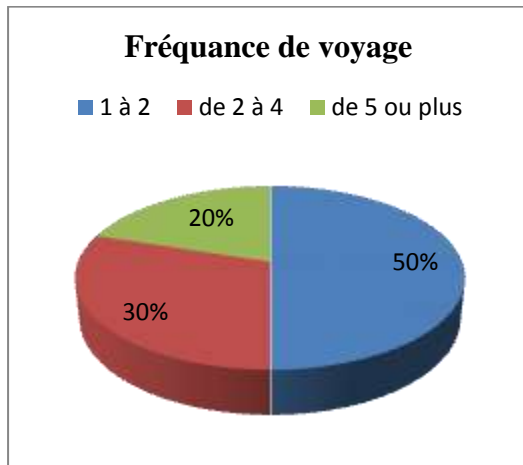
On remarque que la majorité des personnes c'est des universitaires avec un taux de 73%, en suit un taux de 23% c'est des secondaires et les 04% dernier ils sont de niveau primaire.

Source : élaboré par nous même

**B. Suit des questions**

**Question N°05 : A quelle fréquence voyagé-vous par an ?** (pour une lecture de chiffre voir annexe N°02 tableaux 13).

**Figure N°10 :** Pourcentage de la fréquence de voyage

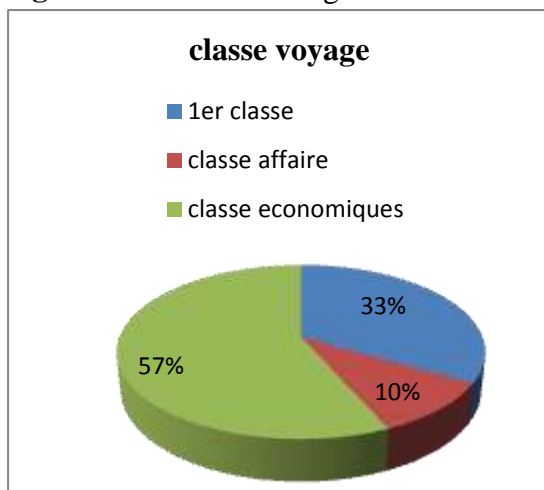
**Commentaire :**

On remarque que la majorité des personnes de notre échantillon interrogée 50% voyagent entre 1 et 2 fois par an, contre seulement 30% qui voyagent entre 2 et 4 fois et enfin 20% qui eux voyagent plus de 5 fois par an.

**Source :** élaboré par nous même

**Question N°06 : En quelle classe voyager-vous le plus souvent ?** (pour une lecture de chiffre voir annexe N°02 tableaux 14).

**Figure N°11 :** Pourcentage sur les classes de voyage.

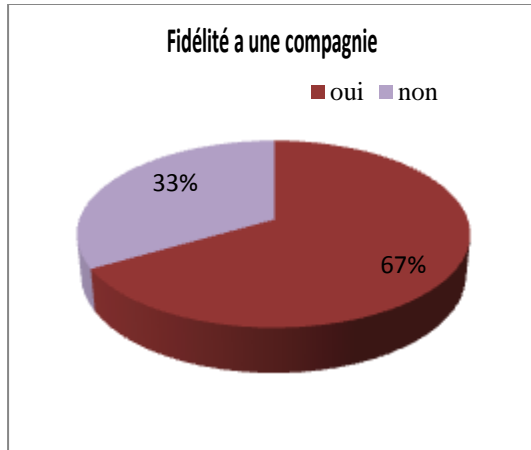
**Commentaire :**

On constate que les passagers voyagent le plus souvent en 1<sup>er</sup> classe un pourcentage de 57% par contre 33% choisissent la classe économique et enfin 10% qui voyagent sur la classe affaire.

**Source :** élaboré par nous même

**Question N° 07 : Avez-vous déjà voyagé avec Air Algérie ?** (pour une lecture de chiffre voir annexe N°02 tableaux 15).

**Figure N°12 :** Pourcentage sur la fidélité à la compagnie.



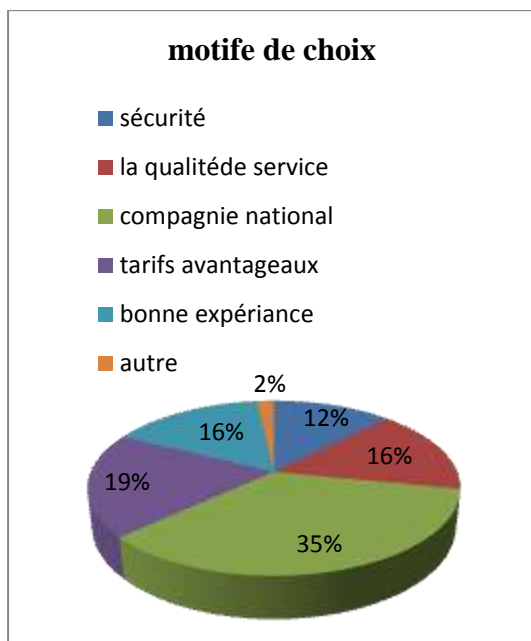
**Commentaire :**

On remarque que plus de la moitié des personnes 33% sont changent de compagnie aérienne donc déjà voyagé d'autres compagnies que la compagnie Air Algérie, contre 67% qui eux seulement voyagé avec Air Algérie c'est-à-dire des voyageurs sont fidèles a cette compagnie

**Source :** élaboré par nous même.

**Question N°08 : Si oui, pour quel motif avez-vous choisi Air Algérie ?** (pour une lecture de chiffre voir annexe N°02 tableaux 16).

**Figure N°13 :** représente le nombre de personne qui a choisir Air Algérie.



**Commentaire :**

Le statut de compagnie nationale dont bénéficie Air Algérie est le principal élément qui a poussé les personnes à la choisi 35%, d'un point de vu marketing cette information est très utile dans les prochaines campagnes de communication, l'accent sur le statut de la compagnie aura plus d'impact sur les clients, 19% pour le programme et tarifs de fidélité avantageux, 16% de personnes choisi cette compagnie par apport à la qualité et l'expérience de prestation de service a la compagnie.

D'un autre coté seul 12% des répondants l'ont choisi pour sa sécurité et les 2% pour d'autre chose

**Source :** élaboré par nous même.

**Question N°09 : Si vous-avez déjà voyagé avec Air Algérie. Quel a été votre niveau global de satisfaction ?** (pour une lecture de chiffre voir annexe N°02 tableaux 17).

**Figure N° 14 :** les niveaux globaux de satisfaction



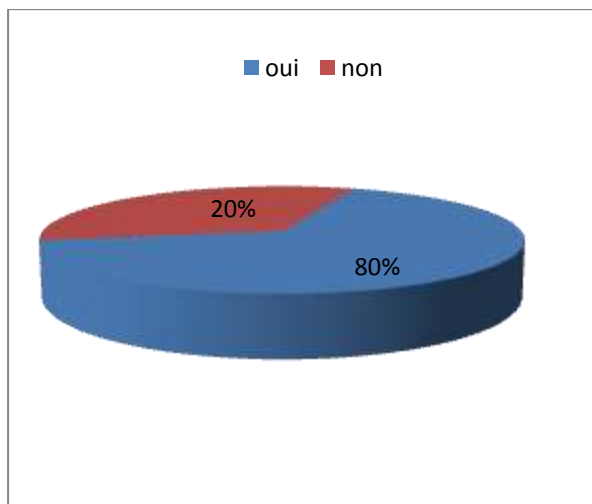
**Commentaire :**

Le niveau de satisfaction des personnes a 50% et à 34% au niveau de très satisfait, en suit a un taux de 13% qui son à peu satisfait et le niveau de insatisfait a 3%.

**Source :** élaboré par nous même.

**Question N°10 : Connaissez-vous l'existence du programme de fidélisation Air Algérie ?** (pour une lecture de chiffre voir annexe N°03 tableaux 18).

**Figure N°15 :** les clients qui connu le programme de fidélité.



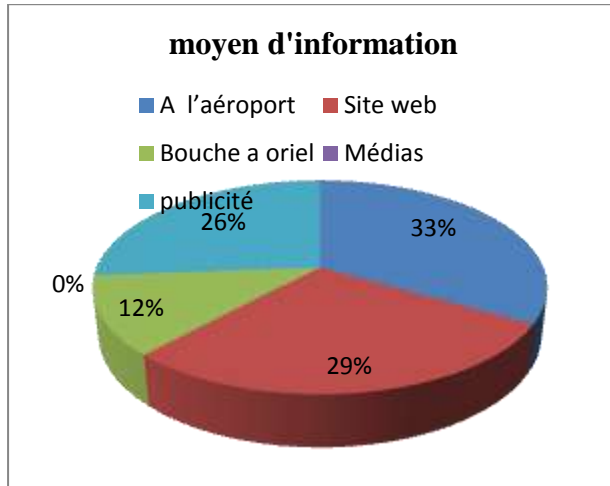
**Commentaire :**

La majorité des personnes qui connu le programme de fidélisation d'Air Algérie, dans les 30 échantillons on retrouve 24 personnes, alors que les 06 personnes n'ont aucune idée de l'existence de ce programme

**Source :** élaboré par nous même.

**Question N°11 : Si oui, par quel moyen avez-vous été informé ?** Pour une lecture de chiffre voir annexe N°03 tableaux 19).

**Figure N°16 :** Résultats en pourcentage des réponses sur les moyens d'information



**Commentaire :**

A l'aéroport est le moyen d'information qui le plus répondu pour découverte le programme de fidélisation, très peu l'on fait par le biais des cite web et les publicités à 28.57% et 26.19%.

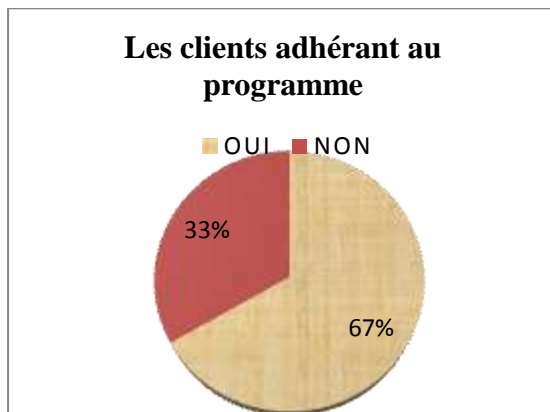
Ceci s'explique par l'absence d'information autour du programme dans les médias qui représente 00%

**Source :** élaboré par nous même.

**Question N°12 : En êtes-vous adhérent au programme de fidélisation d'Air Algérie ?**

(Pour une lecture de chiffre voir annexe N°03 tableaux 20).

**Figure N°17 :** Pourcentage sur les clients adhérents et non adhérents au programme de fidélité.



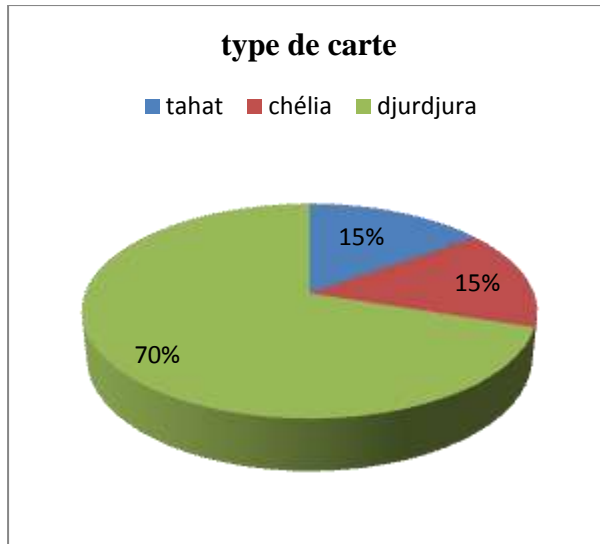
**Commentaire :**

Dans notre échantillon le nombre d'adhérents est à 67% et le reste n'est pas adhérent à un pourcentage de 33%.

**Source :** élaboré par nous même

**Question N°13 : Si oui, vous-avez adhérer par quel niveau de carte ?** (Pour une lecture de chiffre voir annexe N°03 tableaux 21).

**Figure N°18 :** Pourcentage sur les types de carte.



**Commentaire :**

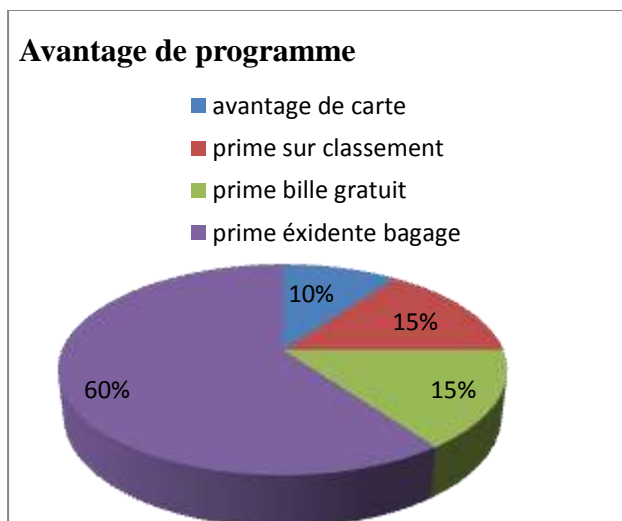
L'étude met en évidence la prédominance du niveau de carte

« Djurdjura » avec 70% des adhérents, les niveaux supérieurs « Chélia et Tahat » ont 15%.

Source : élaboré par nous même

**Question N°14 : Pourquoi avez-vous choisi d'adhérer au programme de fidélité « Air Algérie Plus » ?** (Pour une lecture de chiffre voir annexe N°04 tableaux 22).

**Figure N° 19 :** Pourcentage sur les critères de choix d'adhérences au programme de fidélité.



**Commentaire :**

On remarque que le principal attrait du programme de fidélisation vis-à-vis des usagers réside dans l'avantage excédent bagages 60%, donc excédent bagages est un élément le plus motivant pour les clients fidélisés.

Source : élaboré par nous même

**Question N°15 : Êtes-vous membre d'autres programmes de fidélité ?** pour une lecture de chiffre voir annexe N°04 tableaux 23).

**Figure N° 20 :** Pourcentage sur les personnes qui membre d'autre programme



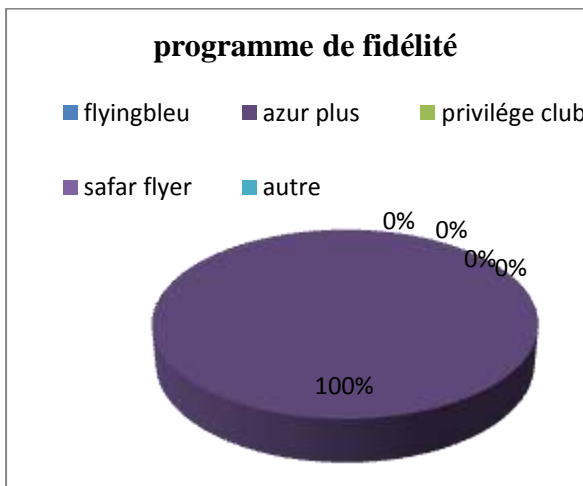
**Commentaire :**

Il ressort de cette question que plus de la moitié des clients n'est pas membres d'autres programmes de fidélisation 77%, par contre 23% des clients sont membres d'autres programme de fidélisation

Source : élaboré par nous même

**Question N°16 : si oui laquelle ?** (pour une lecture de chiffre voir annexe N°05 tableaux 24).

**Figure N°21 :** programme de fidélité.



**Commentaire :**

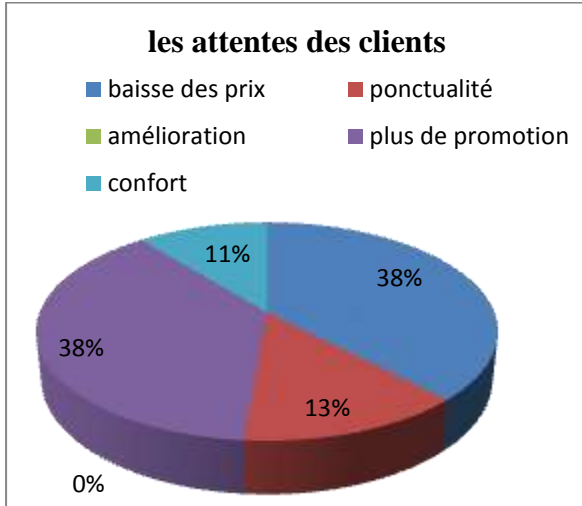
Le principe programme utilisé c'est azur plus a 100%.

Source : élaboré par nous même

**Question N°17 : Qu’attendez-vous de plus du programme de fidélité d’Air Algérie ?**

Pour une lecture de chiffre voir annexe N°05 tableaux 25).

**Figure N° 22 :** pourcentage sur les attentes des clients

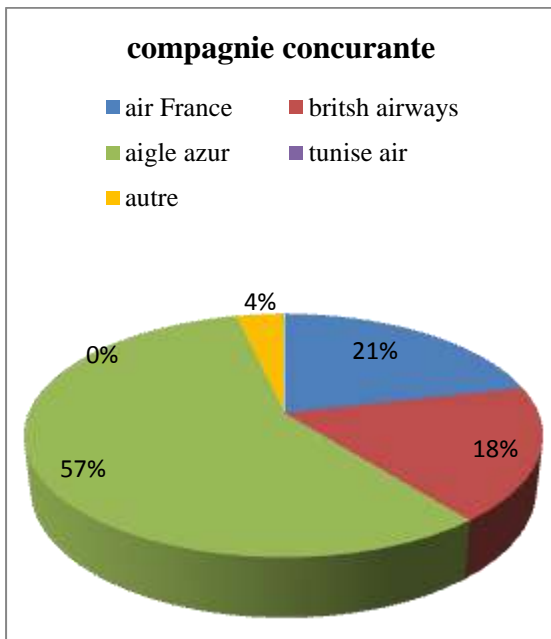


**Commentaire :** la principale attente des clients quant à la compagnie Air Algérie est la baisse des prix des billets et des promotions à 38%.

Source : élaboré par nous même

**Question N°18 : Avec quelle compagnie concurrente voyagez-vous ?** (Pour une lecture de chiffre voir annexe N°05 tableaux 26)

**Figure N°23 :** compagnie concurrente

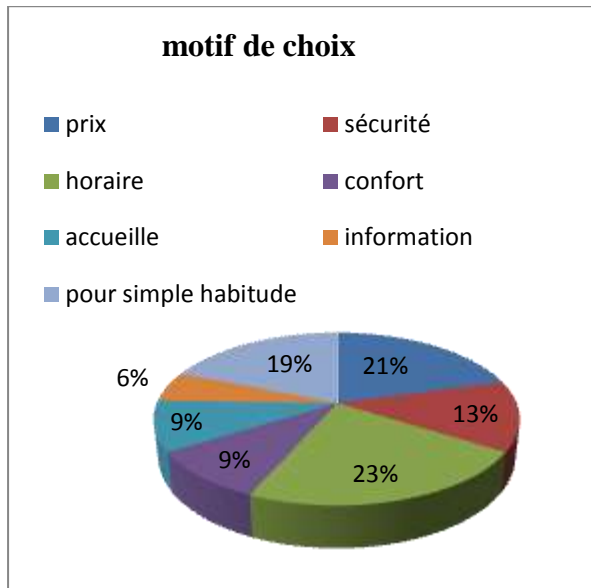


**Commentaire :**  
57% des voyageurs affirment avoir déjà voyagé avec une autre compagnie qu’Air Algérie en la compagnie Aigle Azur, suivie de 21% qui ont voyagé avec Air France, 18% de notre échantillon voyagent avec d’autres compagnies que celles que nous avons énumérées. Parmi elles : British Airways, 04% avec d’autre compagnie, 0% avec Tunis.

Source : élaboré par nous même

**Question N°19 : Pouvez-vous nous donner le motif de ce choix ? ?** (Pour une lecture de chiffre voir annexe N°06 tableaux 27)

**Figure N°24 : motif de choix de la compagnie**



**Commentaire :**

La plus part des voyageurs a répondu sur tous les propositions qu'on a proposé ; donc 23% pour les horaires, et 21% pour le prix, et 19% pour un simple habitude parce que les clients sont fidèle a la compagnie d'Air Algérie.

**Source :** élaboré par nous même

**Question N°20 : quelles sont les suggestions que vous proposez à la compagnie Air Algérie pour améliorer le programme de fidélité ?**

Afin de mieux illustré nos résultats et pouvoir présenter une ébauche d'un plan d'actions, nous allons au fur et à mesure présenter les principaux constats et les suggestions dans le but de l'aider du mieux que l'on peut a être plus efficace en ce qui concerne ses relations avec ses clients.

**3.3. Synthèse générale des résultats de l'étude :**

- Notre population est composée de 47% de sexe masculin et de 53% de sexe féminin.
- Avec un taux de 37%, les personnes de plus de 45 ans ont le taux le plus élevé en ce qui concerne les tranches d'âge.
- 30% des personnes interrogées sont des fonctionnaires.
- La fréquence la plus élevée en ce qui concerne les voyages annuels est de 1 à 2 fois avec un taux de 50%.
- Les clients de la compagnie Air Algérie voyagent le plus souvent en classe économique à 57%.
- 33% de notre population voyagé avec d'autres compagnies, la première sur la liste est la compagnie Aigle Azur avec un taux de 57%.
- 35% des voyageurs choisissent Air Algérie pour le raison de compagnie nationale. Et 80% des personnes choisissent pour le critère de programme de fidélité avantageux. Et 20% des voyageurs n'ont jamais connu le programme de fidélisation Air Algérie
- La majorité des clients de la compagnie Air Algérie satisfait avec un taux de 50% contre seulement 45% très satisfait
- L'aéroport est le moyen de communication qui le plus répondu pour découverte le programme de fidélisation avec un taux de 33%.
- Dans notre population le nombre d'adhérents est avec un taux 67%.
- L'étude met en évidence la prédominance du niveau de carte Djurdjura avec au taux de 70%.
- 60 % des adhérents choisissent d'adhérer au programme de fidélité pour le critère de prime excédent de bagages.
- 100% des clients sont membres au programme de fidélisation. « Azur Plus » d'Air Algérie.
- La principale attente des clients quant à la compagnie Air Algérie est la baisse des prix et plus de promotion avec un taux 38%.

---

**Nous avons réservé une question aux suggestions des clients qui sont comme suit :**

- Amélioration de la qualité de service.
- Bon accueil des clients aux agences, à l'aéroport et à bord.
- Amélioration du niveau d'information des médias.
- Absence de dépôt financiers pour payent anticipé.
- Éviter les erreurs sur les billets et cela en les vérifiant avant leur remise aux clients.
- Mettre à jour le site web vu son importance, car il permet de faire des publicités.
- Faciliter le remboursement des billets en cas d'annulation des vols ce qui augmente la confiance des clients en la compagnie.
- Insuffisance ou absence de communication : Air Algérie doit mettre en place les moyens nécessaires pour suivre son programme de fidélisation.
- Absence de formation : le personnel doit absolument être formé à communiquer sur l'ensemble des actions Air Algérie.
- Absence de segmentation : par exemple ; un programme famille pour les familles qui voyagent des raisons professionnelle.















Tout au long de notre travail, nous avons pu observer qu'en effet, la stratégie marketing joue un rôle important pour fidéliser les clients et mesurer la fiabilité d'un programme de fidélisation clients. Le premier étant, bien sûr, une bonne maîtrise du programme permet d'établir avec le client une relation de confiance.

D'après les résultats obtenus de notre enquête, on constate que : notre première hypothèse est confirmée qui porte sur le rôle du marketing dans la fidélisation des clients de la compagnie Air Algérie.

Par contre, nous n'avons pas pu confirmer la deuxième hypothèse portant sur le fait que la communication avec les clients pourrait être un facteur principal pour les fidélisations, tout en remarquant que pour le cas qui nous intéresse ici que la communication existe mais à un degré faible.

Il se trouve qu'un certain nombre de défis se posent à la compagnie Air Algérie pour qu'elle puisse améliorer son programme de fidélisation de ses clients. Nous soulignons essentiellement à l'issue de notre travail les éléments suivants :

- Améliorer l'accueil offert par les agents.
- Former son personnel et le motiver afin d'assurer le meilleur service à ses clients.
- Suivre l'évolution du programme de fidélisation.
- Renforcer la fonction marketing en attribuant une grande importance, notamment en créant une base de données clients.
- Minimiser les pannes et les problèmes techniques, surtout en faisant l'effort d'être ponctuel.
- Diversifier les programmes de fidélisation en fonction des différentes typologies des clientèles.
- Lancer des promotions plus attractives que celles des concurrents, notamment en périodes de fêtes et de vacances, à titre d'exemple.
- Segmenter les clients d'après les caractéristiques et les habitudes, anticiper leurs attentes et adapter l'offre à chaque segment de clientèle.
- Élaborer une politique de communication marketing sur mesure prenant en considération la spécificité des clients d'Air Algérie.

## Conclusion générale

---

C'étaient là quelques éléments auxquels nous avons pu aboutir à l'issue de notre travail ; et ce, malgré toutes les difficultés que nous avons rencontrées et qui font justement les limites de notre travail. Nous citons à juste titre :

- Les problèmes liés à l'absence d'informations au niveau de la direction commerciale d'Air Algérie. Nous n'avons malheureusement pas pu retrouver un rapport d'activité ou un bilan financier de la compagnie.
- Les difficultés liées à la réticence de certaines personnes sont aussi à remarquer. En fait, Lors de nos déplacements au niveau de l'aéroport et des agences d'Air Algérie pour l'administration de notre questionnaire, certaines personnes ont carrément refusé de répondre à notre questionnaire.
- Les contraintes relatives à l'absence d'une base de données clients sont aussi à relever. En effet, nous avons demandé les adresses mails des clients en vue de leur soumettre le questionnaire, mais celle-ci n'est malheureusement pas construite aux niveaux des agences, ce qui souligne le manque de l'utilisation des NTIC dans la communication entre les agences et leurs clients de façons rapides et efficaces...

## Annexe N°01

Tableau N°09 : Répartition par tranche l'âge.

L'âge	Nombre de réponse	Fréquence%
18 à 25 ans	03	10%
25 à 35 ans	06	20%
35 à 45 ans	10	33.33%
45 et plus	11	36.67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Source : élaborer par nous même

Tableau N° 10 : Répartition des personnes par genre.

Le sexe	Nombre de réponse	Fréquence %
Homme	14	46.67%
Femme	16	53.33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même

Tableau N°11 : sur la profession

la profession	nombre de réponse	Fréquence%
Étudiant	7	23,33%
Cadre	6	20%
Commerçant	4	13,33%
Fonctionnaire	9	30%
Autre	4	13,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Source : élaborer par nous même

Tableau N°12 : résultat sur niveau d'étude des personnes.

niveau d'étude	nombre de réponse	fréquence
universitaire	22	73,33%
secondaire	7	23,33%
primaire	1	3,33%
<b>total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même

## Annexe N°02

**Tableaux N° 13 : Résultats des réponses sur les fréquences de voyage.**

<b>fréquence voyagé</b>	<b>nombre de réponse</b>	<b>Fréquence%</b>
<b>vous</b>		
<b>1 à 2</b>	15	50%
<b>de 2 à 4</b>	9	30%
<b>de 5 ou plus</b>	6	20%
<b>total</b>	30	100%

Source : élaborer par nous même.

**Tableau N°14 : Résultats des réponses sur les classes de voyage.**

<b>la classe</b>	<b>nombre de récénces</b>	<b>Fréquence%</b>
<b>1er classe</b>	10	33.33%
<b>classe affaire</b>	3	10%
<b>classe économiques</b>	17	57.67%
<b>total</b>	30	100%

Source : élaborer par nous même

**Tableau N°15 : Résultats des réponses sur la fidélité à la compagnie**

<b>fidélité a la compagnie</b>	<b>résultat de réponse</b>	<b>Fréquence %</b>
oui	20	66,67%
non	10	33,33%
total	30	100%

Source : élaborer par l'étudiant

**Tableaux N° 16 : nombre de motif qui a choisir Air Algérie.**

<b>motif de choix</b>	<b>nombre de réponse</b>	<b>Fréquence %</b>
<b>sécurité</b>	7	12,28%
<b>la qualité de service</b>	9	15,79%
<b>compagnie national</b>	20	35,09%
<b>tarifs avantageux</b>	11	19,30%
<b>bonne expérience</b>	9	15,79%
<b>autre</b>	1	1,75%
<b>total</b>	57	100%

Source : élaborer par nous même

## Annexe N°03

**Tableaux N° 17: pourcentage de la satisfaction**

niveau global	nombre de repense	Fréquence%
très satisfait	10	33,33%
satisfait	15	50%
peu satisfait	4	13,33%
insatisfait	1	3,33%
total	30	100%

Source : élaborer par nous même.

**Tableau N°18 : Résultats des réponses sur les clients sur le programme de fidélité.**

programme de fidélité	nombre de réponse	fréquence %
oui	24	80%
non	6	20%
total	30	100%

Source : élaborer par nous même.

**Tableau N°19 : Résultats des réponses sur les moyens d'information.**

moyen d'information	nombre d'information	fréquence %
A l'aéroport	14	33,33%
Site web	12	28,57%
Bouche à oriel	5	11,90%
Médias	0	0%
publicité	11	26,19%
total	42	100

Source : élaborer par nous même.

**Tableau N°20 : Résultats des réponses sur les clients adhérents et non adhérents au programme de fidélité**

Adhérent au programme	nombre de réponse	fréquence %
Oui	20	66,67%
Non	10	33,33%
Total	30	100%

Source : élaborer par nous même

## Annexe N°04

Tableau N° 21 : résultats des réponses sur les types de carte.

niveau de carte	nombre de repense	fréquence %
Tahat	03	15%
Chélia	03	15%
Djurdjura	14	15%
total	20	100%

Source : élaborer nous même

Tableau N°22 : Résultats des réponses sur les critères de choix d'adhérences au programme de fidélité.

avantage	nombre de réponse	fréquence %
avantage de carte	2	10%
prime sur classement	3	15%
prime bille gratuit	3	15%
prime excédent bagage	12	60%
total	20	100%

Source : élaborer par nous même.

Tableau N°23 : Résultats des réponses sur les personnes qui membre d'autres programme.

membre de programme	nombre de repense	fréquence
oui	7	23,33%
non	23	76,67%
total	30	100%

Source : élaborer par nous même

## Annexe N° 05

**Tableau N° 24 : résultats des réponses sur les programmes concurrents.**

<b>programme concourant</b>	<b>nombre de repense</b>	<b>fréquence %</b>
<b>flyingbleu</b>	0	0%
<b>azur plus</b>	07	100%
<b>privilège club</b>	0	0%
<b>safar flyer</b>	0	0%
<b>autre</b>	0	0%
<b>total</b>	07	100%

**Source :** élaboré par nous même

**Tableau N° 25 : résultats des réponses sur les attentes des clients**

<b>attentes des clients</b>	<b>nombre de réponse</b>	<b>Fréquence %</b>
<b>baisse des prix</b>	14	37,84%
<b>ponctualité</b>	5	13,52%
<b>amélioration</b>	0	0%
<b>plus de promotion</b>	14	37,83%
<b>confort</b>	4	10,81%
<b>total</b>	37	100%

**Source :** élaborer par nous même

**Tableau N°26 : représentation les compagnies concurrentes**

<b>Compagnie concurrente</b>	<b>nombre de réponse</b>	<b>Fréquence%</b>
<b>Air France</b>	6	21,42%
<b>british Airways</b>	5	17,85%
<b>Aigle azur</b>	16	57,14%
<b>Tunis air</b>	0	0%
<b>autre</b>	1	3,57%
<b>total</b>	28	100%

**Source :** élaborer par nous même

## Annexe N°06

Tableau N°27 : motif de choix de la compagnie

<b>motif de choix</b>	<b>nombre de réponse</b>	<b>fréquence</b>
<b>prix</b>	11	20,76
<b>sécurité</b>	7	13,2
<b>horaire</b>	12	22,64
<b>confort</b>	5	9,43
<b>accueille</b>	5	9,44
<b>information</b>	3	5,66
<b>pour simple habitude</b>	10	18,87
<b>total</b>	53	100

Source : élaborer par nous même

## ANNEXE N° 07

### Questionnaire

Dans le cadre d'élaboration d'un mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale spécialité marketing des services, nous avons l'honneur de solliciter votre participation à une enquête relative à la mise en place d'un programme de fidélisation dans un organisation de service d'**AIR ALGERIE**.

A ce sujet nous vous prions de bien vouloir nous porter aide en répondant à ce questionnaire que nous vous soumettons.

Soyez-en sûr que ces renseignements ne seront utilisés que pour le travail de recherche que nous menons et pour assurer une meilleure présentation de service.

Nous vous remercions pour votre collaboration.

**1. Quel est votre âge ?**

- 18 à 25ans
- 25 à 35 ans
- 35 à 45 ans
- 45 ans et plus

**2. Quel est votre sexe ?**

- Homme
- Femme

**3. Quelles est votre profession ?**

- Étudiant
- Cadre
- Commerçant
- Fonctionnaire
- Autre .....

**4. Quel est votre niveau d'étude ?**

- Universitaire
- Secondaire
- primaire

**5. A quelle fréquence voyagé-vous par an ?**

- 1 à 2
- De 2 à 4
- De 5 ou plus

**6. En quelle classe voyager-vous le plus souvent ?**

- 1<sup>er</sup> classe
- Classe affaire
- Classe économique

**7. Avez-vous déjà voyagé avec Air Algérie ?**

- Oui
- Non

**8. Si oui, pour quel motif avez-vous choisi Air Algérie ?**

- La sécurité
- La qualité de service
- Compagnie nationale
- Tarifs avantageux
- Bonne expérience
- Autre .....

**9. Si vous-avez déjà voyagé avec Air Algérie. Quel a été votre niveau global de satisfaction ?**

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Insatisfait

**10. Connaissez-vous l'existence du programme de fidélisation Air Algérie ?**

- Oui
- Non

**11. Si oui, par quel moyen avez-vous été informé ?**

- A l'aéroport
- Site web
- Bouche a oriel
- Médias
- Publicité en agence

**12. En êtes-vous adhérent au programme de fidélisation d'Air Algérie ?**

- Oui
- Non

**13. Si oui, vous-avez adhérer par quel niveau de carte ?**

- Tahat
- Chélia
- Djurdjura

**14. Pourquoi avez-vous choisi d'adhérer au programme de fidélité « Air Algérie Plus » ?**

- Avantages de cartes
- Primes sur classement
- Primes billet gratuits
- Primes excédent de bagages

**15. Êtes-vous membre d'autres programmes de fidélité ?**

- Oui
- Non

**16. Si oui, la quelle ?**

- Flyingbleu
- Azur plus
- Privilege club
- Safar flyer
- Autre.....

**17. Qu'attendez-vous de plus du programme de fidélité d'Air Algérie ?**

- Baisse des prix
- Ponctualité
- Améliorer catering
- Plus de promotion
- Confort

**18. Avec quelle compagnie concurrente voyagez-vous ?**

- Air France
- British Airways
- Aigle azur
- Tunis air
- Autres

**19. Pouvez-vous nous donner le motif de ce choix ?**

- Prix
- Sécurité
- Horaire
- Confort
- Accueil
- Information
- Pour simple habitude

20. Quelles sont les suggestions que vous proposer à la compagnie Air Algérie pour améliorer le programme de fidélité ?

.....

.....

.....

.....

.....

## BIBLIOGRAPHIE

DEMEURE C, « Marketing / aide-mémoire », édition SEREY, France, 1997.

DETRIE P.H, « Les réclamations clients », édition organisation, Paris, 2001.

Documents internes d'Air Algérie, 2018.

EIGLIER P. LANGARD L, « Servuction : le marketing des services », Paris, Edi science, 1996.

GIONNELONI J. et VERNETTE É, « Étude de marché », édition Vuibert, Paris, 1995.

KOTLER P. et DUBOIS D, « Le marketing management », 8<sup>ème</sup> édition ; édition publi-union, Paris, 1994.

KOTLER P. et DUBOIS D, « Management et marketing », 9<sup>ème</sup> édition publication, Paris, 1999.

KOTLER, KELLER, MANCEAU, « Marketing management », 15<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2004.

LEHU J, « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 1991.

LEHU J, « Stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003.

LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D ; « MARCATOR : théorie et pratique du marketing », DALLOZ ; 7<sup>ème</sup> édition, 2003.

MARTHA R, « Le one to one », Edition d'organisation, Paris, 1998.

MORGAT P. « Fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2000.

NADJAR L, SADAOUI N, « Gestion de la prestation de services Air Algérie », Mémoire de licence en Sciences économiques, Université Mouloud Mammeri, 2009.

VANDICK R, « Dictionnaire de marketing et des affaires », édition eyrolles, Paris, 1991.

WAARDER L, « La fidélisation client », édition Vuibert, Paris, 2004.

[www.airalgérie.dz](http://www.airalgérie.dz)

## Liste des tableaux

<b>Tableau N°01</b> : les étapes d'un programme de fidélisation.....	34
<b>Tableau N°02</b> : Identité d'Air Algérie .....	43
<b>Tableau N°03</b> : La flotte d'Air Algérie.....	46
<b>Tableau N°04</b> :l'analyse SWOT.....	54
<b>Tableau N°05</b> : Nombre d'adhérents actifs par types de cartes.....	66
<b>Tableau N°06</b> : Barème des miles sur quelques destinations .....	67
<b>Tableau N°07</b> : Exemple sur les échanges des miles.....	68
<b>Tableau N°08</b> : Exemple sur les primes de classement .....	68

## Liste des figures

<b>Figure N°01</b> : les étapes de la démarche de fidélisation .....	27
<b>Figure N°02</b> : Organigramme de la compagnie Air Algérie.....	48
<b>Figure N°03</b> : les types de tarifs appliqués par Air Algérie .....	57
<b>Figure N°04</b> : la distribution d'Air Algérie.....	58
<b>Figure N°05</b> : le logiciel CRM de Air Algérie .....	60
<b>Figure N°06</b> : Répartition par tranche d'âge .....	71
<b>Figure N°07</b> : Répartition des personnes par genre .....	71
<b>Figure N°08</b> : Répartition des personnes par profession .....	72
<b>Figure N°09</b> : niveau d'étude des personnes.....	72
<b>Figure N°10</b> : Pourcentage de la fréquence de voyage .....	73
<b>Figure N°11</b> : Pourcentage sur les classes de voyage .....	73
<b>Figure N°12</b> : Pourcentage sur la fidélité à la compagnie.....	74
<b>Figure N°13</b> : représente le nombre de personne qui a choisir Air Algérie .....	74
<b>Figure N° 14</b> : les niveaux globaux de satisfaction.....	75
<b>Figure N°15</b> : les clients qui connurent le programme de fidélité .....	75
<b>Figure N°16</b> : Résultats en pourcentage des réponses sur les moyens d'information.....	76
<b>Figure N°17</b> : Pourcentage sur les clients adhérents et non adhérents au programme de fidélité .....	76
<b>Figure N°18</b> : Pourcentage sur les types de carte.....	77
<b>Figure N° 19</b> : Pourcentage sur les critères de choix d'adhérions au programme de fidélité.....	77
<b>Figure N° 20</b> : Pourcentage sur les personnes qui membre d'autre programme .....	78
<b>Figure N°21</b> : programme de fidélité .....	78
<b>Figure N° 22</b> : pourcentage sur les attentes des clients.....	79
<b>Figure N°23</b> : compagnie concurrente .....	79
<b>Figure N°24</b> : motif de choix de la compagnie .....	80



**Table des matières**

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Sommaire**

**Liste des abréviations**

**Introduction générale**

<b>Chapitre 01 : apports conceptuels sur le marketing.....</b>	<b>04</b>
Introduction.....	04
Section 01 : Présentation générale du marketing.....	04
1.1 De la vente au marketing.....	05
1.2 Définition du marketing.....	05
1.3 L'élargissement du domaine du marketing.....	07
1.4 L'extension du marketing à de nouveaux secteurs d'activités.....	07
Section 02 : Le marketing des services.....	08
2.1 Le marketing interactif.....	08
2.2 Le marketing interne.....	10
2.3 Le marketing externe.....	10
Section 3 : Le service et la servuction.....	11
3.1 Définition du service.....	11
3.2 Les caractéristiques majeures du service.....	11
3.2.1 L'intangibilité et l'immatérialité.....	12
3.2.2 L'invisibilité.....	12
3.2.3 La variabilité.....	12
3.2.4 La périssabilité.....	13
3.3 Les composantes d'un service.....	13
3.3.1 L'offre de service.....	13
A. Le service de base.....	13
B. Le service périphérique.....	14

## TABLES DES MATIERS

---

C. Le service global .....	14
3.4 La servuction .....	14
3.4.1 Les éléments de la servuction .....	15
A. le client.....	15
B. Le support physique .....	15
C. Le personnel en contact .....	15
D. Le service .....	15
E. Le système d'organisation interne .....	15
F. Les autres clients .....	16
3.4.2 Les relations entre les éléments .....	16
Conclusion .....	16
<b>Chapitre 02 la démarche marketing de la fidélisation .....</b>	<b>17</b>
Introduction.....	17
Section 01 : établir une fidélité des clients .....	17
1.1 Définition de fidélité .....	17
1.2 La notion de fidélité .....	18
1.3 Les facteurs de la fidélité .....	18
A. La qualité perçue du produit .....	19
B. Le prix relatif du produit .....	19
C. La nature du service attaché .....	19
D. La notoriété du produit et de la marque .....	19
E. L'image du secteur .....	19
F. L'image spécifique du produit et de la marque .....	20
G. La connaissance et les expériences .....	20
H. Les mentions, spécifications et autres cautions du produit.....	20
I. La pertinence de l'achat et le risque perçu .....	20
J. La qualité du point de vente .....	20

# TABLES DES MATIERS

---

K. Le moment du besoin .....	20
L. Le temps consacré à l'achat.....	21
1.4 Définition de fidélisation .....	21
1.5 Les principaux outils de la fidélisation .....	22
A. Les clubs de clientèle .....	22
B. Les cartes de fidélité.....	23
C. Les centres d'appels .....	24
D. Le service après-vente .....	24
E. La lettre d'information .....	24
F. Le parrainage .....	25
G. Les cadeaux .....	26
H. Les sites internet .....	26
1.6 Les étapes de la démarche de fidélisation .....	27
Section02 : la stratégie de fidélisation .....	29
2.1 Typologie des stratégies de fidélisation.....	29
2.1.1 La stratégie du produit fidélisant .....	29
2.1.2 La stratégie préventive ou anti-attrition.....	30
2.1.3 La stratégie du client ambassadeur .....	30
2.1.4 La stratégie de fidélisation par l'évènementiel .....	30
2.1.5 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente.....	30
2.1.6 La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients .....	31
2.1.7 La stratégie de fidélisation par les services.....	31
2.2 Les limites d'une stratégie de fidélisation .....	31
2.3 Les programmes de fidélisation .....	32
2.3.1 Notion du programme de fidélisation .....	32
2.3.2 Les objectifs des programmes de fidélisation.....	32
2.3.3 La mise en place technique du programme de fidélisation.....	33

## TABLES DES MATIERS

---

2.3.4 Les principes étapes d'un programme de fidélisation.....	34
2.3.5 Le plan d'action des programmes de fidélisation .....	35
2.3.6 Les éléments fondamentaux du programme de fidélisations .....	35
Section 3 : l'impact du mix marketing sur la fidélisation .....	37
3.1 Le produit.....	38
3.2 Le prix .....	38
3.3 La distribution.....	38
3.4 La communication .....	39
3.5 Processus.....	39
3.6 Personnel en contact.....	39
3.7 Support physique .....	40
Conclusion .....	40
<b>Chapitre 03 : présentation de la compagnie Air Algérie.....</b>	<b>41</b>
Introduction .....	41
Section 1 : présentation de la compagnie Air Algérie .....	41
1.1 Historique et évolution d'Air Algérie .....	41
1.2 Ses activités.....	43
1.3 Fiche signalétique .....	43
Section 2 : Missions et moyens d'air Algérie .....	44
2.1 Les missions d'Air Algérie .....	44
2.2 Les objectifs d'Air Algérie .....	44
2.3 Les moyens d'Air Algérie .....	45
2.3.1 Moyens humains .....	45
2.3.2 Moyens matériels .....	46
Section 03 : organisation structurelle de la compagnie Air Algérie .....	47
3.1 Organigramme de la compagnie Air Algérie.....	48
3.2 Organisation générale de la compagnie .....	49

## TABLES DES MATIERS

---

1. la division gestion .....	49
1.1 Direction financière .....	49
1.2 Direction des ressources humaines .....	49
1.3 Direction de promotion des œuvres sociales .....	50
1.4 Direction des affaires juridiques .....	50
2. La division d'exploitation .....	50
2.1 Direction des opérations aériennes .....	50
2.2 Direction des transports Direction du catering .....	50
2.3 Direction du fret .....	50
3. La division de maintenance .....	51
3.1 Direction technique .....	51
3.2 Direction logistique .....	51
4. La division système .....	51
5. La division commerciale .....	51
5.1. Présentation de la division commerciale (DC) .....	52
5.1.1. Direction études et programme .....	52
5.1.2. Direction vente et réseaux .....	52
A. La sous-direction ventes .....	52
B. La sous-direction fidélisation de la clientèle .....	53
5.1.3. La direction gestion des recettes .....	53
5.1.4. Direction de qualité .....	54
5.2. L'analyse SWOT d'air Algérie .....	54
<b>Chapitre 04 : les moyens mis en œuvre pour élaborer une stratégie du marketing au sein d'Air Algérie .....</b>	<b>55</b>
Introduction .....	55
Section 1 : le marketing mix de la compagnie Air Algérie .....	55
1.1 La politique de produit de la compagnie Air Algérie .....	55
1.2 La politique tarifaire d'Air Algérie .....	55
1.2.1. Les différents modes de paiement .....	55
1.2.3 Les types de tarifs établis par Air Algérie .....	56
1.3 La politique de distribution .....	58
1.4. La politique de communication .....	59
Section 2 : Le programme de fidélisation client au sein d'air Algérie .....	60
2.1 Présentation du programme de fidélisation client au sein d'Air Algérie .....	60

## TABLES DES MATIERS

---

2.2 Les implications du programme de fidélisation d’Air Algérie .....	62
2.2.1 L’organisation .....	62
2.2.2 Les coûts .....	62
2.3 Les objectifs du lancement du programme Air Algérie Plus .....	63
2.4 Les avantages et les inconvénients du programme de fidélisation d’Air Algérie Plus.....	63
2.4.1 Les avantage .....	63
2.4.2 Les inconvénients.....	64
2.5 L’adhésion au programme Air Algérie plus .....	64
2.5.1 Les types et avantages des cartes de fidélité du programme Air Algérie Plus .....	64
A. La carte DJURDJURA.....	65
B. La carte CHELIA .....	65
C. La carte TAHAT .....	65
2.6. Les opérations sur les miles .....	66
2.6.1. Les gains des miles .....	66
A. cumule des miles .....	66
B. Multiplication des milles.....	67
2.6.2. Échange des miles .....	67
A. primes billets gratuits.....	67
B. primes sur classement.....	68
2.6.3. Accès aux niveaux supérieur .....	68
Section 3: Analyse des résultats.....	69
3.1 Méthodologie de l’étude .....	69
3.1.1 L’objectif de l’étude.....	69
3.1.2 Le mode d’échantillonnage .....	69
3.1.3 L’administration du questionnaire .....	70
A. L’élaboration du questionnaire .....	70
B. La fiche signalétique .....	70
D. La période de l’étude.....	70
E. Le test du questionnaire.....	71
3.2. Résultats et analyse de questionnaire .....	71
3.3 Synthèse générale des résultats de l’étude .....	81

# TABLES DES MATIERS

---

<b>Conclusion générale .....</b>	<b>83</b>
ANNEXES	
BIBLIOGRAPHIE	
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	
LISTE DES TABLEAUX	
LISTES DES FIGURES	
TABLES DES MATIERES	
RESUME	



## **Résumé**

Le marketing a connu un développement assez rapide en passant d'une optique commerciale : vente de produits en développant les structures commerciales à un optique marketing orientée vers le marché, plus complète dans sa démarche et prééminente dans l'organisation de l'entreprise.

La stratégie de fidélisation est une véritable démarche pour atteindre des résultats de fidélisation qui doit être envisagée comme une véritable relation de confiance avec les entreprises et les consommateurs. Le but c'est de satisfaire et de fidéliser les attentes des clients. La fidélisation est donc un enjeu essentiel puisqu'elle permet de conserver les clients et d'établir avec eux une relation durable.

## **Abstract**

Marketing has developed fairly quickly from a market-oriented marketing approach, more completed in its approach and prominent in the organization of the company.

The loyalty strategy is a real step towards archiving loyalty results that must be considered as a true relationship of trust with companies and consumers. The goal is to satisfy and retain customer expectations. Loyalty is therefore an essential issue science it helps to keep the customers aggrieved and establish a lasting relationship with them.