

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



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

Mémoire

En vue de l'obtention de diplôme du Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing et Management des Entreprises

THEME :

**Analyse de la politique de fidélisation et sa
relation avec la satisfaction client:
Cas Air Algérie.**

Présenté par :

M^r. AOUINE Djaffar
M^r.BOUSSOUALEM Ahmed

Dirigé par :

Promoteur: M^r. ASMANI Arezki
President de jury: M^r. SAHALI Noureddine
Examineur: M^r. BATACHE Abderahmane

Promotion : 2014-2015

REMERCIEMENTS

Le plus grand merci à Dieu, le tout puissant qui nous illumine notre chemin.

Un grand merci à nos parents

*Nous tenons à présenter nos sincères remerciements à notre promoteur, AREZKI
ASMANI, pour son précieux soutien, et tout ce qu'IL a pu faire pour nous
malgré les difficultés. Ce qui est tout à son honneur.*

*Un grand merci également à notre encadreur au sein de la compagnie « Air
Algérie » , Mme BAHOUCHI pour ses recommandations.*

*Nous souhaitons également remercier tous ceux qui de près ou de loin ont
collaboré à la réalisation de ce travail.*

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

Mes chers parents,

Pour leur soutien tout au long de ma vie,

Ma grand-mère,

*Mes frères, Sofiane, Samir, Abdelmalek et Ma
sœur Lillia*

A tout le reste de ma famille et mes amis.

AHMED BOUSSOUALEM

Dédicaces

À ceux qui me sont les plus chers

Ma Mère et mon Père

*À mes frères Mohammed, Akli, Imade et mes sœurs Dalila
, Naima et Malika*

*À tous mes amis, et tous ceux qui m'ont aidé et dont serai
reconnaissant*

DJAFFAR AOUINE

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
AH	Code IATA pour Air Algérie
ATR	Avion léger.
B TO B	Business to Business
CATAH	Formation et mise à niveau du personnel naviguant technique.
CF	Coût de fidélisation.
CG	Coût de gestion.
CGTA	Compagnie Générale des transports aériens.
CNR	Les clients non rentables
CR	Coût de recrutement
CRM	Costumer Relationship management
DC	Direction commerciale
DCS	système d'enregistrement d'Air Algérie.
DG	Direction générale
DOA	Direction des opérations aériennes
DTA	Direction du travail aérien
DTR	Direction des transports
DRH	Direction des ressources humaines.
DCT	Direction catering.
EPE	Entreprise publique économique
FFP	Fréquent Flyer Program/ Programmes de Fidélisation Aériens
GRC	Gestion de Relation Client
IATA	International Air Transport Association (Association Internationale de Transport Aérien)
ISO	International Standard Organisation.
MARSAH	Mercator Airline réservation système for Air Algérie/système de réservation
MILES	Unité de mesure de la distance aérienne qui correspond à 1609 mètres (Statut Miles). Le Mile est l'unité de calcul du programme Air Algérie Plus.
OAG	Official Airline guide
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.
PNC	Personnel naviguant technique.
SNCM	Société nationale française maritime méditerrané.
SNTF	Société Nationale du Transport Ferroviaire
STTA	Société national de transport et de travaille aérienne.

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Présentation de la politique de fidélisation.....	04
Section 1: Définitions et objectifs de la politique de fidélisation.....	04
Section 2 : Les principaux facteurs de la fidélisation.....	12
Section 3 : Les principaux outils de la fidélisation.....	16
Chapitre 2 : La démarche marketing de la fidélisation.....	24
Section 1 : La satisfaction client et le processus de fidélisation.....	24
Section 2 : La stratégie de fidélisation.....	37
Section 3 : La place du marketing mix dans la fidélisation client.....	44
Chapitre 3 : La politique de fidélisation dans la compagnie Air Algérie.....	48
Section 1 : Présentation de la compagnie Air Algérie.....	48
Section 2 : L'état des lieux de la fidélisation client au sein d'Air Algérie.....	71
Section 3 : Analyse et discussion des résultats.....	85
Conclusion générale	98



Introduction générale

Le transport aérien qui est le mode de transport national et international le plus utilisé pour les grandes distances est aujourd'hui devenu un élément crucial de la facilitation de l'activité économique. A ce titre, il joue un rôle essentiel dans le développement des économies nationales et au delà dans la santé de l'économie mondiale. Toutefois, les compagnies aériennes évoluent dans un environnement agressif et en perpétuel changement. Chose due à une concurrence accrue de compagnies à bas prix dites « low cost », aux guerres tarifaires et aux contraintes financières à travers lesquelles un bouleversement dans les méthodes de travail et de gestion des compagnies aériennes a été engendré.

Le secteur de transport aérien se présente, aujourd'hui, comme le secteur le plus porteur et rentable de toute activité économique. Air Algérie, l'opérateur historique du transport aérien en Algérie contribue depuis plus d'un demi-siècle à assainir l'industrie du transport aérien en Algérie, ainsi qu'à s'affirmer à l'étranger. Elle se préoccupe plus que jamais de sa position et met tout en œuvre pour rester dans la course, préserver et améliorer son marché. Pour se faire, une stratégie de développement renforcée est nécessaire pour faire face à cet environnement en pleine mutation. A cet effet, elle tente de proposer une valeur supérieure aux clients tout en maîtrisant ses coûts.

En tant que compagnie généraliste et ouverte au monde, elle n'est pas à l'abri des effets de cet environnement et a donc inscrit dans son plan d'action de revoir, d'assainir et de maîtriser sa qualité de service. Elle adopte un nouveau modèle qui obéit à une logique économique qui permettrait aux compagnies aériennes et aux clients plus de transparence et de choix quant au prix de leur billet ; Comme, elle fournit aux clients un service Air Algérie plus (un service plus consistant).

Sur le plan managérial, ceci se traduit par la mise en place d'une stratégie de distribution cohérente qui garantit la compétitivité de la compagnie sur l'ensemble de ses marchés. Cette stratégie est basée sur plusieurs techniques dont à titre d'exemple on peut citer : la segmentation du marché en prenant en considération les critères géographiques et la concurrence présente sur le marché. Et une segmentation plus fine par type de clientèle, clientèle loisirs et clientèle affaires et la différenciation entre basse et haute contribution.

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. Le programme de fidélisation

est actuellement considéré comme fondamental par beaucoup d'entreprises car il met 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 services passent, de plus en plus, par une logique de fidélisation puisque la conjoncture actuelle les incite à prendre en compte la fidélité de leur clientèle.

La fidélisation est aujourd'hui pour de nombreuses entreprises une priorité pour contrer la concurrence. Elles s'inscrivent dans des démarches visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifient des investissements considérables. Mais, trop souvent, pour gagner la faveur des consommateurs, des programmes de fidélisation sont lancés sans pour autant se focaliser sur le client à savoir, en imitant tout simplement ceux de la concurrence.

De ce fait, la fidélisation doit recréer une relation directe avec le consommateur, d'autant plus que le client a besoin de sécurité. Il est souvent perdu devant le nombre d'entreprises qui proposent le même produit ou service. Ce problème est, évidemment, celui du voyageur qui hésite entre plusieurs compagnies pour effectuer son vol. Le prix sera certainement très important dans ce choix. Mais il choisira certainement la compagnie qui se préoccupe le plus de lui et qui lui administre le meilleur service. La fidélité s'inscrit dans ce contexte dans le sentiment de sécurité, de besoins assouvis et de préoccupation. Les entreprises de manière générale et les compagnies aériennes en particulier ont fini par comprendre cette attente. La conquête de la clientèle s'est effacée au profit de la fidélisation.

A titre indicatif des études ont démontré qu'il est six fois plus coûteux de rattraper un client perdu que d'en gagner un nouveau. Afin d'éviter l'évaporation de leur clientèle, les compagnies aériennes ont lancé un système de fidélisation identique à celui des grandes enseignes (exemple : Carrefour, Auchan, etc....) qui consiste dans l'établissement d'une carte de fidélité client. Concernant les compagnies pour chaque vol, celles-ci vous récompensent de votre fidélité en vous offrant des miles que vous pourriez convertir en plusieurs cadeaux (exemple : billet gratuit, excès de bagages, prix sur classement...etc.). Cependant, l'offre de gagner un vol gratuit est un puissant moteur de vente pour les compagnies.

La qualité de service est devenue un principe dans les compagnies aériennes. Elle est liée à l'image de marque de l'entreprise et a aussi un impact sur la rentabilité. Comme elle

engendre la satisfaction du client et cette dernière implique la fidélisation et donc l'expansion du marché de l'entreprise.

De ce fait, notre recherche sera centrée sur la question suivante :

Quel est l'impact de la politique de fidélisation sur la satisfaction client ?

Pour répondre à cette question, nous essayerons de répondre aux interrogations suivantes :

- En quoi consiste le programme de fidélisation des clients chez la compagnie Air Algérie ?
- Ya t'il un impact de l'activité marketing sur la fidélisation des clients ?
- Quels sont les objectifs visés par le programme de fidélisation lancé par la Compagnie et les outils utilisés ?

Hypothèses

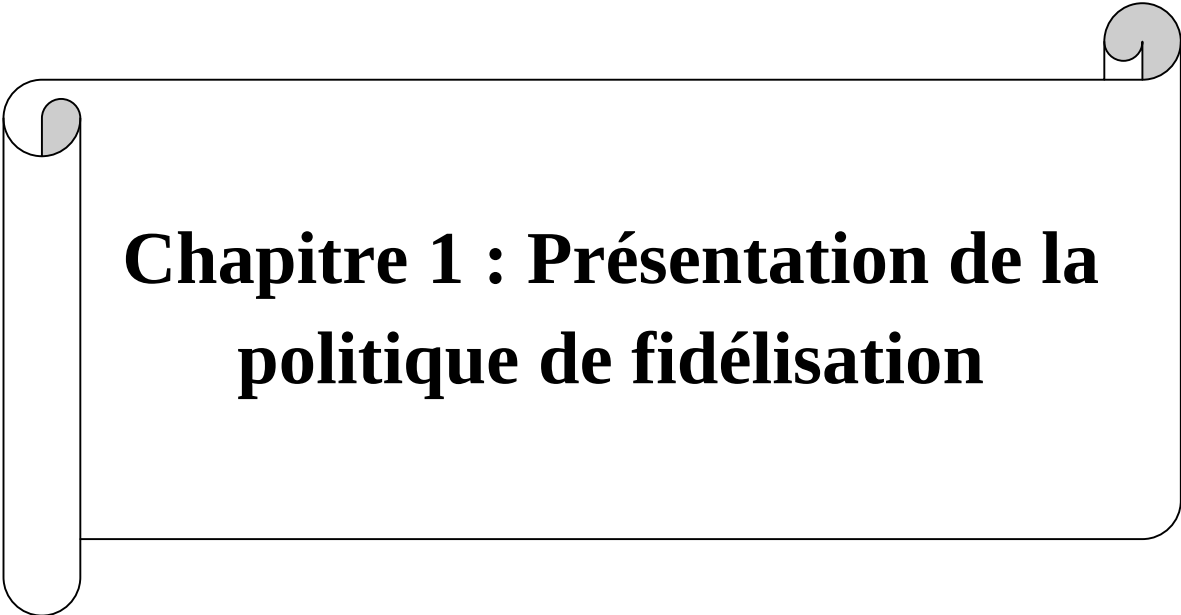
- Nous estimons que le programme de fidélisation joue un rôle primordial dans la satisfaction des clients
- le marketing mix joue un rôle important dans la fidélisation des clients.
- Nous supposons que la qualité de service peut être un facteur principal dans la fidélisation au sein de la compagnie Air Algérie.

Dans la perspective de répondre à la problématique aux questions secondaires et aux hypothèses en les confirmant ou en les infirmant.

Cette analyse nous permettra d'identifier les différentes caractéristiques qui constitueront le programme de fidélisation d'Air Algérie par des données collectées à partir d'un questionnaire.

Pour cela nous divisons notre travail en trois chapitres :

- ❖ Le premier chapitre traitera la présentation de la politique de fidélisation, en trois sections : la première portera sur les définitions et les objectifs de la fidélisation et la deuxième sur les principaux facteurs de la fidélisation et le troisième sur les principaux outils de la fidélisation.
- ❖ Le deuxième chapitre sera consacré à la démarche marketing de la fidélisation, en trois parties également la première portera sur la satisfaction des clients et le processus de fidélisation, la deuxième sur la stratégie de fidélisation et le troisième basé sur la place de marketing mix dans la fidélisation.
- ❖ Enfin, le dernier chapitre sera notre étude de cas sur la politique de fidélisation d'Air Algérie en trois parties la première portera sur la présentation de la compagnie Air Algérie, la deuxième portera sur l'état des lieux de la fidélisation client au sein d'Air Algérie et le troisième basé sur l'analyse et discussion des résultats.



Chapitre 1 : Présentation de la politique de fidélisation

La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles aux produits, 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.

Section 01 : Définitions et Objectifs de la politique de Fidélisation.

Aujourd'hui, la réussite de toute activité passe par l'adhésion et le soutien des consommateurs (ou électeurs), autant que par leur fidélité mais il faut reconnaître que les individus sont de plus en plus volages et n'hésitent pas à changer de marque s'ils ne sont pas satisfait.

Fidéliser la clientèle devient alors une nécessité dans le 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 et personnalisée. Elle découle d'une réflexion approfondie sur les éléments majeurs de l'entreprise. Il convient ici tout d'abord de la définir, afin de pouvoir ensuite étudier ses objectifs et principes fondamentaux.

1- La fidélisation :

Pour une entreprise ou une organisation, c'est l'art de créer une relation durable avec sa clientèle. Elle contribue à entretenir un lien fort, qui consolide la position concurrentielle de celui qui offre un bien ou un service sur le marché et préserve à terme sa part de marché et sa rentabilité.

1-1 Définition de la fidélité :

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

Cependant 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 »¹

« Un client fidèle est un client qui vous confie ses besoins dans votre activité, vous prescrit et il est immunisé contre l'attraction de vos concurrent »²

¹ Jean-Marc LEHU, « *la fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 1991, P 37.

² Ph DETRIE, « *les réclamations clients* », édition d'organisation, Paris, 2001, P 28.

1-1-1 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 cette 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.

1-1-1-1 La fidélité à la marque :

La fidélité d'un client à une marque, se mesure par le pourcentage des achats de cette marque dans l'ensemble des achats la ou dans la même catégorie faits par ce client, titre d'exemple : nombre de vols effectués sur Air Algérie par rapport au nombre total de vols effectués.

1-1-1-2 La fidélité absolue :

Dans certains cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est une fidélité absolue. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour qui un client est fidèle

s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Dans certains autres secteurs d'activité, il arrive aussi qu'une entreprise puisse légitimement se fixer comme objectif d'obtenir de ses clients une fidélité absolue : peut considérer qu'un client ne lui est vraiment fidèle que s'il avec elle toutes ses opérations financières et ne possède pas d'autres comptes dans des établissements concurrents.

1-1-1-3 La fidélité objective :

Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective(ou comportementale), en considérant que ce qui compte en définitive pour une entreprise, est ce que ses clients, plutôt pensent ou ce qu'ils disent.

Cependant, une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, en ce sens qu'elle ne permet pas toujours à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur. Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré, pendant une certaine période de temps, fidèle à une entreprise pour des raisons de commodité, de routine ou d'absence d'offres alternatives intéressantes, sans avoir pour elle un attachement réel.

Dans ce cas, sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet d'un changement circonstanciel.

En effet, la fidélité doit être définie et mesurée non seulement comme un comportement mais aussi comme une attitude mentale plus instinctive.

1-2 Les différentes formes de fidélisation :

En matière de techniques de fidélisation terrain, ils importent de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit.

En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

1-2-1 La fidélisation induite :

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter la même marque.

On peut distinguer ici quatre cas principaux¹ :

- **Cas d'un monopole :**

Bien quelle soit de plus en plus rare dans les pays occidentaux dans sa forme la plus pur, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou même d'un point de vue temporel.

Pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné.

Mais le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché.

- **Cas d'un contrat :**

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité par le fait qu'une entraînerait une pénalité matérielle le plus souvent.

- **Cas d'un standard :**

L'exemple du secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent « technologique » contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne comptabilité.

- **Cas d'un lien personnel :**

Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

1-2-2 La fidélisation recherchée :

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

La nécessaire réflexion préliminaire sur l'axe de fidélisation adéquat, de même que sur les techniques les plus pertinentes pour permettre d'atteindre l'objectif défini. Qu'il soit entendu une bonne fois pour toutes, qu'une stratégie n'est pas un simple cocktail d'outils pour lequel il suffit de connaître les doses d'utilisation recommandées, pour s'assurer du succès de l'opération chaque cas d'entreprise est unique.

¹ Jean-Marc LEHU, op.cit, P 48.

Le praticien devra inévitablement développer un processus de réflexion en amont détaillé, en fonction des caractéristiques de l'entreprise et surtout de la nature de son environnement.

Autrement dit, il n'y a pas de solution miracle ; simplement des solutions ad hoc, adaptées aux cibles et aux ressources de l'entreprise et tenant compte de contraintes de l'environnement.

On peut dès lors résumer en dix points les principaux facteurs qu'il conviendra de considérer en amont de la réflexion stratégique.

- Le positionnement de l'entreprise et son secteur d'activité.
- La ou les cibles concernées.
- Les forces et faiblesses actuelles de l'entreprise.
- La distance entre l'entreprise et le consommateur/client.
- La facilité de mobilisation des partenaires.
- Les opportunités conjoncturelles et les menaces potentielles.
- L'axe de communication déjà mis en place.
- Les axes de communication de la concurrence.
- Le budget consacré à la stratégie de fidélisation.
- L'implication potentielle de l'ensemble des personnels.

Au-delà mêmes toutes les techniques de fidélisation, il convient également de mettre en garde le praticien sur un point pouvant, à terme, nuancer l'efficacité de chacune d'elles. Dans leur immense majorité, les consommateurs modernes ne sont pas dupes. Ils ont parfaitement conscience des tenants et des aboutissants d'une relation commerciale.

Il existe deux principes qui, s'ils sont respectés, peuvent permettre de contrebalancer en partie cette situation, à savoir, dont,

Le premier principe est de ne jamais fonder la stratégie de fidélisation sur un simple avantage monétaire. Quel qu'il soit, il ne pourra jamais rester longtemps la propriété exclusive de l'entreprise.

Le second principe est de soutenir indirectement la stratégie de fidélisation par des actions qui en sont totalement détachées. La démarche est simple a priori, mais souvent difficile à mettre en pratique. L'effet indésirable de la stratégie de fidélisation est qu'elle puisse être

perçue par le consommateur comme une sorte de marché de dupe conçu dans le seul but de le faire consommer.

1-3 Les bonnes raisons de la fidélisation :

1-3-1 Les limites de la publicité classique :

Les dépenses de communication faites dans les différents médias (TV, Radio,...) et les dépenses hors médias (Marketing direct, RP,...) sont peu pertinentes car ce distingué ne permet pas de prouver, d'évaluer avec exactitude la rentabilité de la publicité. En effet, il est impossible dans ce cas de déterminer le retour sur investissement de la publicité pour chaque entreprise, à qui l'on a adressé un message ; ainsi que l'évaluation de degré de fidélité des clients conquis par la publicité classique est quasiment impossible sans utiliser des moyens de communication directs et interactifs.

1-3-2 Faire connaissance :

L'instauration de ce « dialogue » est la condition d'une connaissance réciproque entre le client, l'entreprise, ces produits et/ou marques. Cette connaissance présente des richesses de l'entreprise, doit lui permettre d'évaluer positivement ses relations avec ses clients à fort potentiel commercial, en identifiant leurs attentes et en y répondant de manière toujours plus précise, plus efficace, plus rentable.

« La connaissance du client est la première étape pour prétendre fidéliser »¹.

1-3-3 Le coût de la conquête favorise la fidélisation :

Dans le cas d'une «B to B », les couts de prospection sont certes importants, mais sans commune mesure avec les investissements pratiques dans la grande consommation. Ceci étant, la définition « B to B », si les produits commercialisés se prêtent au rachat dans des délais et volumes, se révèle moins coûteuse que le conquêt.

Au certaine, prospecter nécessite des investissements très élevés, notamment pour les industries ou service grande publique. Lorsque les clients ou prospects se comptent par millions et regarde.

¹ Pierre MORGAT, «fidélisez vos clients», édition d'organisation, Paris, 2000, P 09.

1-3-4 fidéliser sans publicité :

Si l'on se penche sur les raisons de l'échec de la publicité classique utilisée, spécifiquement, dans la phase de fidélisation ; celle-ci peut se résumer comme suite :

- Le retour sur investissement est intangible ;
- Faute d'outils de mesure concrets et relationnels, la rentabilité demeure quasiment impossible à déterminer ;
- Absence de connaissance réelle du client /consommateur.

Par définition, le client final demeure « inconnu », faute d'une relation « one to one », laquelle n'est jamais en d'autres termes qui est une relation commerciale bilatérale, telle qu'on peut en vivre chaque jours avec les différentes entreprises.

-trop de « création » éloigne le consommateur du produit :

La « trave » publicitaire classique serait trop vouloir simplifier le produit. La marque et son univers pour en faire un message liminaire, et donc « à publicité », « apoétique » et procéder ensuite à un « emballage créatif ».

1-3-5 La fidélisation comme un besoin universel :

La fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé.

L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale avec un ou plusieurs groupes de clients doit être rentable.

1-3-6 L'environnement nécessité la fidélisation de la clientèle :

Aujourd'hui, il faut courir plus vite pour rester à la même place. Dans un monde où chaque jour est plus concurrentiel, les entreprises sont confrontées à un environnement turbulent.

A l'échelle nationale, la période qu'elles traversent se caractérise par la globalisation croissante de l'échange et de la déréglementation continue des marchés.

Les phénomènes induisent des changements dans l'organisation des entreprises. Elles doivent passer d'un modèle plus dynamique, reposant sur la relation avec le client. Plus généralement, le client doit être au centre des préoccupations de l'entreprise.

1-3-7 Evolution et complexité des attentes de la clientèle :

Parallèlement à cette mutation de l'environnement économique, les attentes des clients ont évolué, devenant chaque jour plus important et plus difficile à cerner.

Quelques grandes tendances dessinent ce changement, parmi lesquelles émergent un besoin en information de sens, d'éthique et de citoyenneté mais aussi la volonté de se faire plaisir et de gagner du temps. De multiples facettes qui autorisent à parler d'un client fidèle, plus précisément, des techniques de fidélisation de la clientèle.

1-4 Les niveaux de fidélité :

Si l'on compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types, ou deux niveaux, de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

1-4-1 La fidélité passive :

La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle résulte uniquement de facteurs externes (ou environnementaux) qui rendent difficile ou même impossible, pour le client, de se comporter d'une manière infidèle. Le cas extrême de fidélité passive est celui d'un monopole. Dans des cas moins extrêmes, la fidélité passive résulte de l'inertie, de la paresse ou de l'indifférence d'un client qui achète toujours la même marque car pour lui c'est le comportement le plus facile et parce qu'il n'est pas exposé à de fortes sollicitations de la part des marques concurrentes.

La fidélité passive, ainsi définie, étant relativement fragile. Il est dangereux pour une marque ou une entreprise, de se reposer sur elle. En effet, elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement, apparition de concurrents affectifs, etc.

1-4-2-La fidélité active :

La fidélité active à l'inverse, est celle qui résulte d'un véritable attachement, d'une véritable préférence, relationnelle et/ou affective, d'un client pour une marque ou fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est plus susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement : un client activement fidèle d'une banque ou compagnie d'assurance aura plus

de chances qu'un autre de rester insensible aux sollicitations et aux offres promotionnelles que pourraient lui faire des compagnies concurrente.

C'est donc ce type de fidélité que les entreprises doivent chercher à créer et à maintenir chez leurs clients. Pour cela, elles doivent agir sur les différents facteurs qui concourent à la fidélité.

Section 2 : Les principaux 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 minimale¹ :

2-1-Qualité perçue du produit :

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois disponibles.

En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait, aujourd'hui, l'objet d'une attention particulière.

2-2 -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.

2-3 -Nature des services attachés :

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, conseil sur mesure, individualisé, livraison, installation, service après vente.... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

¹ Jean-Marc LEHU, op.cit, P 91.

2-4- Notoriétés du produit et la marque :

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). « C'est 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.

2-5 Images du secteur :

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

2-6 Images spécifiques du produit et de la marque :

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou l'entreprise. 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.

2-7 Connaissances et expériences :

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

2-8 Mentions certifications, et autres caution du produit :

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...), les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le confronter dans son choix. Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur occidental moyen, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur.

2-9 Pertinence de l'achat et risque perçu :

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien fondé 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.

2-10 Qualité du point de vente :

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux qui vont toujours intervenir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur...ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.

Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonne image. Certes, on ne s'improvise pas toujours distributeur avec succès mais, dans certains cas, la greffe prend bien le retour sur investissement est à la hauteur des espérances.

2-11 Moment du besoin :

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) 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.

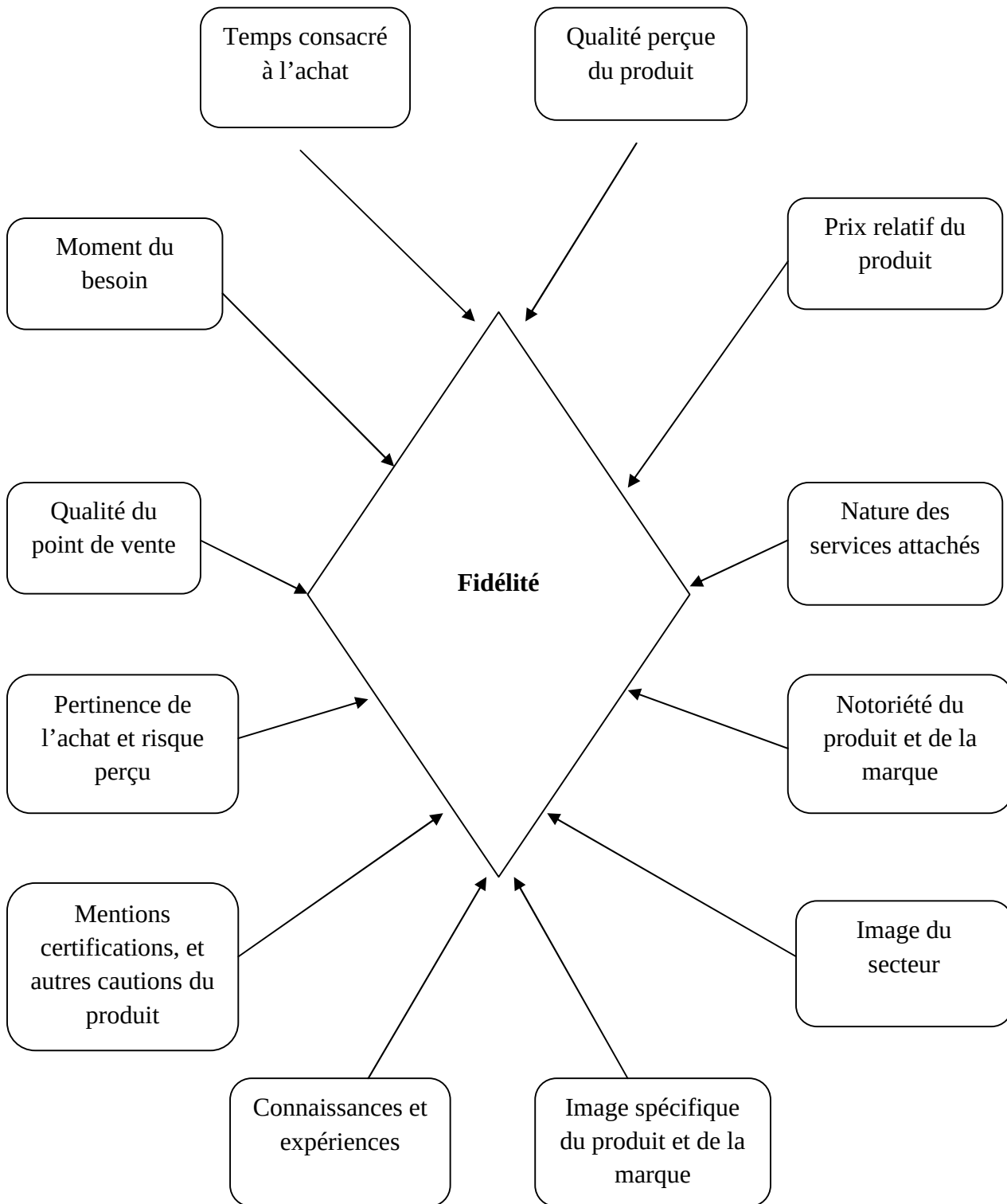
2-12 Temps consacré à l'achat :

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès 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 prendre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celles des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

Certes, le consommateur ne considérera pas nécessairement tous ces critères systématiquement et/ou simultanément lors de la formation de son choix. En revanche, le praticien se doit, lui de considérer qu'il s'agit là de la palette minimum de facteurs aisément à la portée du consommateur, et qu'ils doivent de ce fait être pris en considération pour l'élaboration de la stratégie de fidélisation. Bien entendu, ce problème des critères retenus par le consommateur se pose également pour le distributeur en quête de la fidélité de ses clients.

On peut résumer les principaux facteurs de fidélité dans le schéma suivante :

Figure N°01 : Les principaux facteurs de la fidélité.



Source : Jean-Marc LEHU « *La fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 2003.

Section 3 : Les principaux outils de la fidélisation :

Il convient à présent de se pencher sur les outils et les moyens à mettre en œuvre pour une fidélisation plus efficace et rentable. Une stratégie de fidélisation est souvent très difficile à mettre en place, car elle doit souvent s'accommoder d'un plan d'action commercial existant, avec lequel il va falloir trouver des synergies valorisantes. Pas question qu'une offre promotionnelle incontrôlée ne vienne perturber l'intégralité du programme de fidélisation, en semant le doute dans l'esprit du consommateur sur la réalité ses avantages dont il pensait bénéficier à titre privilégié.

Il existe en revanche des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donné. Il paraîtrait donc très lapidaire, voir stérile, d'essayer d'élaborer un quelconque classement des principales techniques de fidélisation.

D'autant plus que les techniques recensées ci-après ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées aujourd'hui¹ :

3.1 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 »². Il s'applique par conséquent aux clients les plus fidèles et à ceux dont ces dépenses apparaissent comme les plus élevés.

3.1.1 Les objectifs principaux des clubs :

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.

¹ Jean-Marc LEHU, op.cit, P 353 à 406.

² L.WAARDER, « la fidélisation client », édition Vuibert, Paris, 2004, P 64.

- 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 », dont sur le plan des pratiques marketings ou commercial, que sur celui de la recherche et du développement des nouveaux produits.

3.1.2 Les avantages et les inconvénients des clubs :

3.1.2.1 Les avantages des clubs :

- ◆ Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise utilisatrice.
- ◆ Permet une identification détaillée et évolutive du consommateur/client.
- ◆ Développement d'un sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le membre.
- ◆ Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité.
- ◆ Recommandé pour des produits spécifiques générant un club de taille réduite.

3-1-2-2 Les inconvénients des clubs :

Constitution parfois lente.

- ✓ Définition délicate des conditions générales et /ou particulières d'accès.
- ✓ Risque élevé d'un vieillissement si gestion laxiste.
- ✓ Coût potentiel important pour des entreprises situées sur un secteur de grande consommation.

3-1-3 Les étapes de création d'un club de clientèle :

Plus que les autres outils de fidélisation, le club mobilise des ressources considérables, lesquels de fait correspondent ou 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,).
- ❖ Deuxième étape : 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.

3-2 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 cobranding cohérent¹.

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 privilégié (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.
- Une carte à code barres matricielle.
- Une carte à puce.

¹ Pierre MORGAT, op.cit, P 138

3-2-1 Les facteurs clefs de succès des cartes :

On peut résumer les facteurs clefs de succès des cartes de fidélité dans les points suivantes :

- ✓ Renforcer le sentiment d'exclusivité.
- ✓ Offrir aux détenteurs de la carte un dialogue permanent via les mailings, primes, invitations,...
- ✓ Favoriser l'innovation et le cobranding sans diluer l'image de marque.
- ✓ Segmenter et sélectionner les détenteurs potentiels.
- ✓ Bien identifier les avantages et les inconvénients de la gratuité pour :
 - Ne pas croire que le seul fait de faire payer la carte constitue une bonne segmentation.
 - N'offrir la carte qu'aux meilleurs clients.
- ✓ Promouvoir à l'avance le renouvellement de la carte.

3-3 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).

3-4 L'édition d'un magazine :

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programmes de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforcer la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire.

L'objectif est de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque. Avec ce type de média d'entreprise, la rédaction des rubriques, la maquette et le style ne sont réellement efficace qu'après avoir pris connaissance préalablement, par enquête des inspirations du cœur de cible.

La règle générale, est que les lecteurs doivent retrouver une parenté avec les journaux qu'ils lisent habituellement, en s'attachant à maintenir un sentiment d'objectivité et non un narcissisme complaisant à la marque. Augmenter sa visibilité, lui donner vie, sans saturer le client.

3.5 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.

3-6 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 toute fois, 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 au juste mesure de l'effort de prospection entreprise 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.

3-7 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 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

négalement par le consommateur. Des tests rigoureux s'impose donc ici tant en matière de qualité du badge, que d'acceptabilité.

Si badge, il y a, il devra respecter les deux règles de bases 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.

3.8 Le site internet :

Le principe c'est 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 contrôlée 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.

En définitive, le pouvoir d'un site internet réside dans le fait qu'il est à la fois un puissant vecteur de marketing direct et un extra ordinaire levier de communication pour la marque.

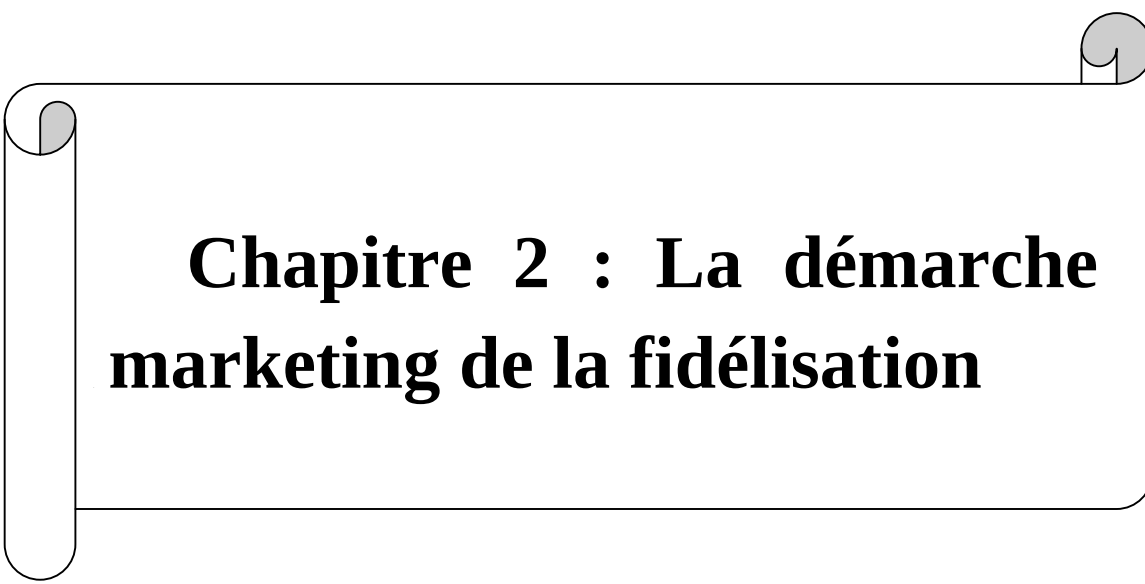
Conclusion

La fidélisation n'est pas un nouveau caprice du marketing c'est une véritable stratégie élaborée par des gestionnaires dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

Dans ce chapitre nous avons pu constater que la notion de fidélisation est plus complexe que ce que l'on veut croire. Il existe différentes formes de fidélité, différents facteurs de fidélité, différents outils de fidélisation.

Aujourd'hui la fidélisation des clients est la plus grande préoccupation des entreprises. Cette récente prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Chapitre 1 : les fondements de la fidélisation.



Chapitre 2 : La démarche marketing de la fidélisation

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.

Par conséquent, un programme bien pensé correspond à la traduction de la stratégie de fidélisation en plan d'actions, et nécessite que les objectifs en soit déterminés au préalable.

Aujourd'hui, la qualité de service est devenue un principe fondamental et impératif de survie. Elle est considérée comme une pièce maitresse de satisfaction de la clientèle.

Section 1 : La satisfaction des clients et le processus de fidélisation

Tous les gens du marketing attachent une importance primordiale à la satisfaction du client qui est au cœur même du concept marketing.

1-1-La satisfaction des clients :

Dans le secteur du transport aérien, la satisfaction dépend de la qualité de service offerte par l'entreprise.

Cependant, des recherches faites par des professeurs de l'université de Harvard ont aboutir à existence d'une forte corrélation entre le degré de satisfaction du personnel des entreprises de services et le degré de satisfaction de leur clientèle.

Une forte satisfaction du personnel entraine une meilleure qualité de service et donc une meilleure qualité perçue par le client (satisfaction) dans le cas contraire une démotivation du personnel entrainera sans doute une défection du service et une insatisfaction chez le client.

Il est donc fondamental de chercher à satisfaire le personnel tout au long du processus qui permet de répondre aux attentes des clients, afin de maintenir durablement leur satisfaction.

1-1-1-Définition de la satisfaction :

D'après Y. le Golan la satisfaction se définit comme suit :

« La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing. Elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir »¹.

¹ Y. Le Golan « *Dictionnaire marketing* », Édition Dunad, Paris, 1998, P 86.

Kotler souligne lui aussi que la satisfaction n'est autre que « l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit au niveau des attentes »¹.

De ces deux définitions, il nous apparaît clairement, même si l'on observe néanmoins une forte convergence quant à la définition de la satisfaction qu'elle n'est autre que le résultat de la rencontre des efforts escomptés et des résultats obtenus après l'achat ou l'acquisition.

En d'autres termes, il y a satisfaction si les attentes perçus par le client sont totalement et complètement assouvis par le service tel qu'il est réellement.

Il est important de souligner que même si l'essentiel dans une entreprise est d'accroître le plus possible la satisfaction de ses clients, il n'en est pas moins important pour ses autres parties tel que son personnel, ses fournisseurs, ses intermédiaires et actionnaires qui doivent être également satisfaits au moins à un niveau acceptable.

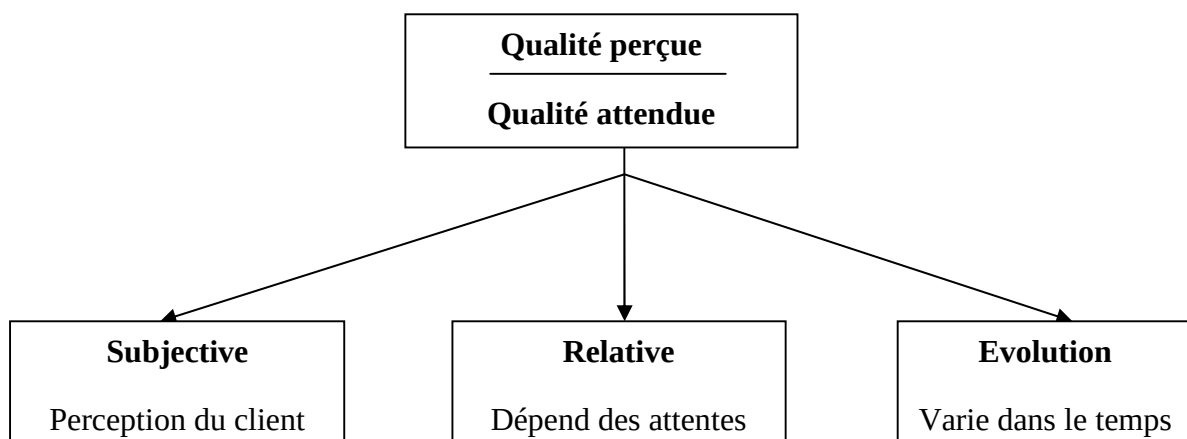
Trois niveaux de satisfaction sont envisageables :

- Le niveau minimum en dessous duquel apparaît le mécontentement ;
- Le niveau moyen qui assure une bonne croissance ;
- Le niveau supérieur susceptible d'engendrer une forte fidélité.

1-1-2 Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un service transport repose sur un ensemble de critères qu'il faut identifier. Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères. Il existe trois caractéristiques fortes de la satisfaction qu'sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

Figure N°02: les caractéristiques de la satisfaction.



Source : Daniel RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

¹ Philip KOTLER « Marketing Management », 8ème édition, Pub. Union, paris, 1994, P 37.

1-1-2-1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception de nos services, et non de la réalité.

Exemple : Dialogue entre deux clients

« Pour moi, Ce service est le meilleur que l'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché ».

« Absolument pas, son niveau de qualité est bien inférieur à d'autres services concurrents ».

La probabilité est donc forte que cette perception soit différente de la réalité objective.

D'où de fréquentes dérives, notamment, dans les entreprises ayant des services à fort contenu technologique.

1-1-2-2 La satisfaction est relative :

Directement dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes.

Comment est ce que deux types de clientèle utilisant le même service dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées ? Tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

1-1-2-3 La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations.

- L'évolution des attentes et des standards :

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres standard.

- L'évolution pendant l'utilisation produit/service :

En pratique, la mesure de la satisfaction se réalise à un instant précis ; or on constate que cette satisfaction évolue à la fin de l'utilisation du produit/service.

Mais quoi qu'il en soit, il convient que la satisfaction du client reste quand même au-dessus d'un certain seuil tout au long de l'utilisation du produit/service concerné d'une perte immédiate du client. Dépendant non seulement des attentes, surtout une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive. Mesurée de façon fiable une telle notion est donc particulièrement délicate.

1-1-3 La mesure de la satisfaction clients :

La mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelles mesures les attentes des clients sont satisfaites. Cela permet à l'entreprise de savoir si ses services correspondent aux attentes des clients.

La mesure de la satisfaction des clients permet à l'entreprise de développer une culture axée sur l'écoute client. Se préoccuper de la satisfaction client n'a d'autres intérêts que de chercher un moyen efficace d'assurer la survie de l'entreprise et maximiser son profit.

La mesure de la satisfaction n'est pas une fin en soi mais plutôt un moyen d'améliorer le service offert par l'entreprise afin de mieux satisfaire ses clients.

1-1-3-1 Les outils de mesure de la satisfaction des clients :

Il existe plusieurs outils de mesure de la satisfaction des clients, on citera les techniques les plus utilisées :

❖ La gestion des réclamations clients :

Cette technique consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients par le biais des boîtes à réclamations et suggestions, numéro vert, site web et centres d'appels. Cela permet de déterminer les motifs d'insatisfaction et permet de mener les actions correctrices ; seulement cette méthode souffre d'une limite majeure 96% des clients insatisfaits ne se plaignent pas. Pourquoi un client insatisfait ne se plaint pas ? Parce qu'il pense :

- Que ses réclamations ne changeront rien ;
- Qu'il va perdre du temps ;
- Que sa culture et son éducation lui interdisent de dire tout haut ce qu'il pense en présence des personnes concernées ;
- Que sa démarche va être ressentie comme de l'arrogance ou comme un caprice ;
- Mais surtout qu'il est plus facile de changer de fournisseur que de se plaindre.

❖ Les études clients perdus :

Cette méthode permet de répondre à la question : pourquoi les clients nous quittent-ils? L'objectif est d'expliquer les motifs de leur départ et de mettre en œuvre les actions correctrices. L'organisation de cette étude consiste à choisir certains clients récemment perdus et de les interviewer par le biais d'entrevues semi-directif en face à face pour comprendre les raisons de leur départ.

❖ L'enquête « client mystère » :

L'enquête client mystère est une technique par laquelle un membre de l'entreprise ou un individu engagé par celle-ci se fait passer pour un client. Son rôle consiste à noter toutes ses

impressions négatives et positives du service qui lui est offert. Parfois il crée des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

1-1-3-2 Les dimensions de la satisfaction :

La satisfaction peut avoir certaines dimensions de différenciation, détaillées comme suit :

- **Partielle ou globale :**

La satisfaction partielle porte sur une composante particulière et bien précise du service, comme par exemple : l'accueil, la sécurité.... La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble, autrement dit, la satisfaction globale. La somme qu'elle soit pondérée ou les satisfactions partielles.

- **Ponctuelle ou cumulée :**

Il faut faire la sérieuse distinction entre la satisfaction ponctuelle et cumulée ; pour la première, il s'agit d'une satisfaction portée sur une expérience particulière d'utilisation du service, défini dans le temps et l'espace exemple : dernier appel téléphonique au service des renseignements. Par contre, le deuxième type de satisfaction à rappeler donc : la satisfaction cumulée-peut être considérée comme l'intégrale double dans le temps et l'espace des satisfactions partielle et ponctuelles.

- **Isolée ou comparée :**

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, les résultats sont examinés soit en comparant les performances entre elles, exemple ; la qualité de l'accueil vers la rapidité du service, soit en surveillant leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée quant à elle, porte sur les performances mesurées par rapport à celles de la concurrence, il faut cependant signaler que l'option comparative connaît trois grandes variantes :

- Processus de la marque de l'entreprise et processus de marques concurrents.
- Utilisateurs multi marques qui peuvent évaluer plusieurs fournisseurs par exemple : les compagnies aériennes.
- Pour les monopoles, comparer avec d'autres services publics.

1-1-3-3 La nécessité de la mise en place d'une mesure de la satisfaction client :

On peut se rendre compte, dans un premier temps, de l'importance d'une telle mesure quand on met en évidence les points suivants :

- Une faible proportion des clients mécontents se manifeste.
- L'insatisfaction a un coût en termes de réputation et des conséquences qui lui sont associées, car un client insatisfait manifeste fortement son mécontentement à son entourage.
- L'insatisfaction a aussi un coût en termes de fonctionnement pour l'entreprise.

La mesure de la satisfaction client est devenue aujourd'hui une nécessité pour les entreprises avec son intégration dans les récentes normes ISO et est également une réelle opportunité en termes de profit futur car il existe des liens étroits entre la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise.

1-1-4 les relations entre : satisfaction-fidélité et qualité de service :

1-1-4-1 La notion de qualité de service :

Claude Demeure définit la qualité comme étant « *l'ensemble propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service, qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs* »¹.

Dubreuil Stéphane et Roger Vincent définissent la qualité de service comme suit : « *la qualité de service est la mesure de la capacité d'un fournisseur de service à fournir un service répondant aux attentes du client, ses performances sont étroitement liées à la satisfaction du client et donc au succès des services proposés* »².

Si la satisfaction du client comme elle a précédemment été traité- est d'abord une relation émotionnelle à court terme de l'utilisateur(le client) face à une performance donnée du prestataire ; la qualité de service est par contre elle, une évaluation à long terme effectuée la par le prestataire, et basée sur une analyse.

1-1-4-2 Les critères de la qualité de service :

L'entreprise doit s'efforcer d'atteindre un niveau de satisfaction pour l'ensemble des services qu'elle offre, car lorsqu'un client évalue la qualité de service, il n'en dissocie pas les différentes composantes de services ; il juge comme un tout et c'est l'impression d'ensemble qui domine et non la réussite de telle ou telle action spécifique. Les clients ont tendance à s'arrêter au maillon le plus faible de la qualité de service et généraliser les défauts à tout le service.

Il est donc important dans une politique de qualité de service d'assurer la plus grande homogénéité et si un aspect vient à manquer, c'est tous les services qui sont remis en cause. Les critères de qualité de service sont :

- La tangibilité du service : personnel, contexte matériel du service, support de communication.
- La fiabilité.
- La rapidité.
- La compétence.
- La crédibilité.
- La sécurité.

¹Claude DEMEURE, « *vente action commerciale* », 3ème édition Dalloz, Paris, 1993, P36.

²Stéphane DUBREUL et Vincent ROGER, « *Le marketing du multimédia mobil* », édition d'organisation, Paris 2003, P 225.

- L'accessibilité des services.
- La communication.
- La connaissance des consommateurs par l'entreprise de service.

1-1-4-3 La relation entre satisfaction et qualité de service :

L'évolution actuelle des normes ISO 9000 pousse les responsables qualité à intégrer de plus en plus la satisfaction client dans leur périmètre¹. Dans ce contexte qui évolue, il est nécessaire de rappeler quelques éléments de base qui permettront :

- De situer précisément la mesure de la satisfaction client dans les processus de l'entreprise, et notamment son rapport avec la qualité.
- De mieux structurer ultérieurement les actions à mettre en œuvre afin de les rendre plus efficace.

Le déroulement chronologique des relations client/entreprise peut être simplifié en quatre phases :

- ✓ Au départ, le futur client a des attentes. l'entreprise, grâce à ses processus d'écoute, transforme ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes du client.
- ✓ La deuxième étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.
- ✓ Une fois cette qualité réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur : c'est le processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après achat, consommation et/ou utilisation du bien ou service acheté. De construire sa perception (qualité perçue).
- ✓ La comparaison entre qualité attendue (avant achat) et qualité perçue (après achat et utilisation) génère la satisfaction ou l'insatisfaction du client.

On notera que la formation de ce sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction a des répercussions sur l'attitude future du client à l'égard de son fournisseur : en effet, la qualité perçue le renseigne sur ce qu'il peut réellement obtenir et modifie donc ses futures attentes.....

Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin du processus.

Pour satisfaire ses clients, il est donc nécessaire :

- Soit de minimiser ces écarts afin de faire correspondre attentes et perception.

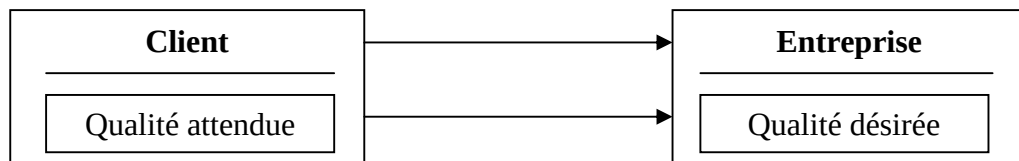
¹ Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, P 33.

- Soit, encore mieux de créer des écarts positifs tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents :

- En cas d'écart « qualité attendue » et « qualité désirée » : il s'agit d'un problème d'écoute : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.

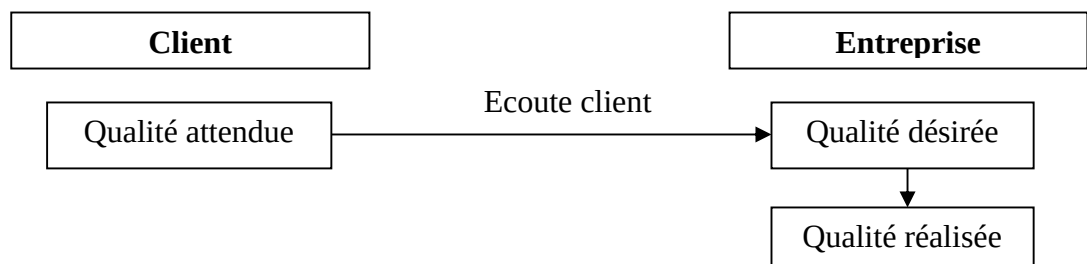
Figure N° 3 : Le processus d'écoute.



Source : Daniel Ray, « mesure et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, P35.

- En cas « qualité désirée » et « qualité réalisée » : il s'agit dans l'entreprise d'un problème de qualité : le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.

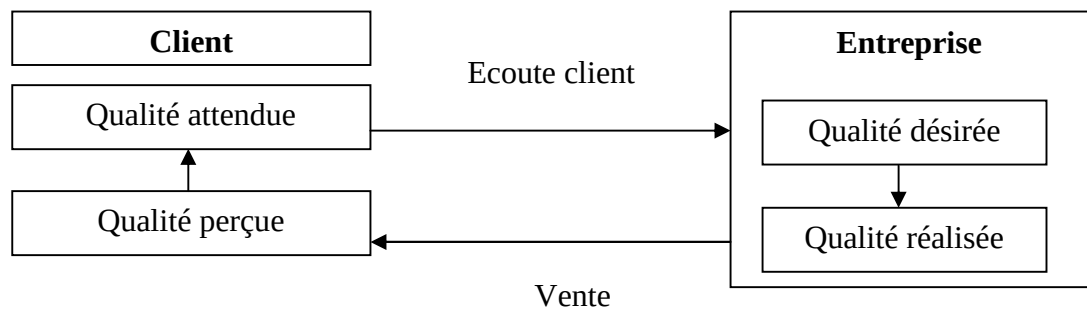
Figure N°4 : Qualité désirée à la qualité réalisée.



Source : Daniel Ray, « mesure et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, P35.

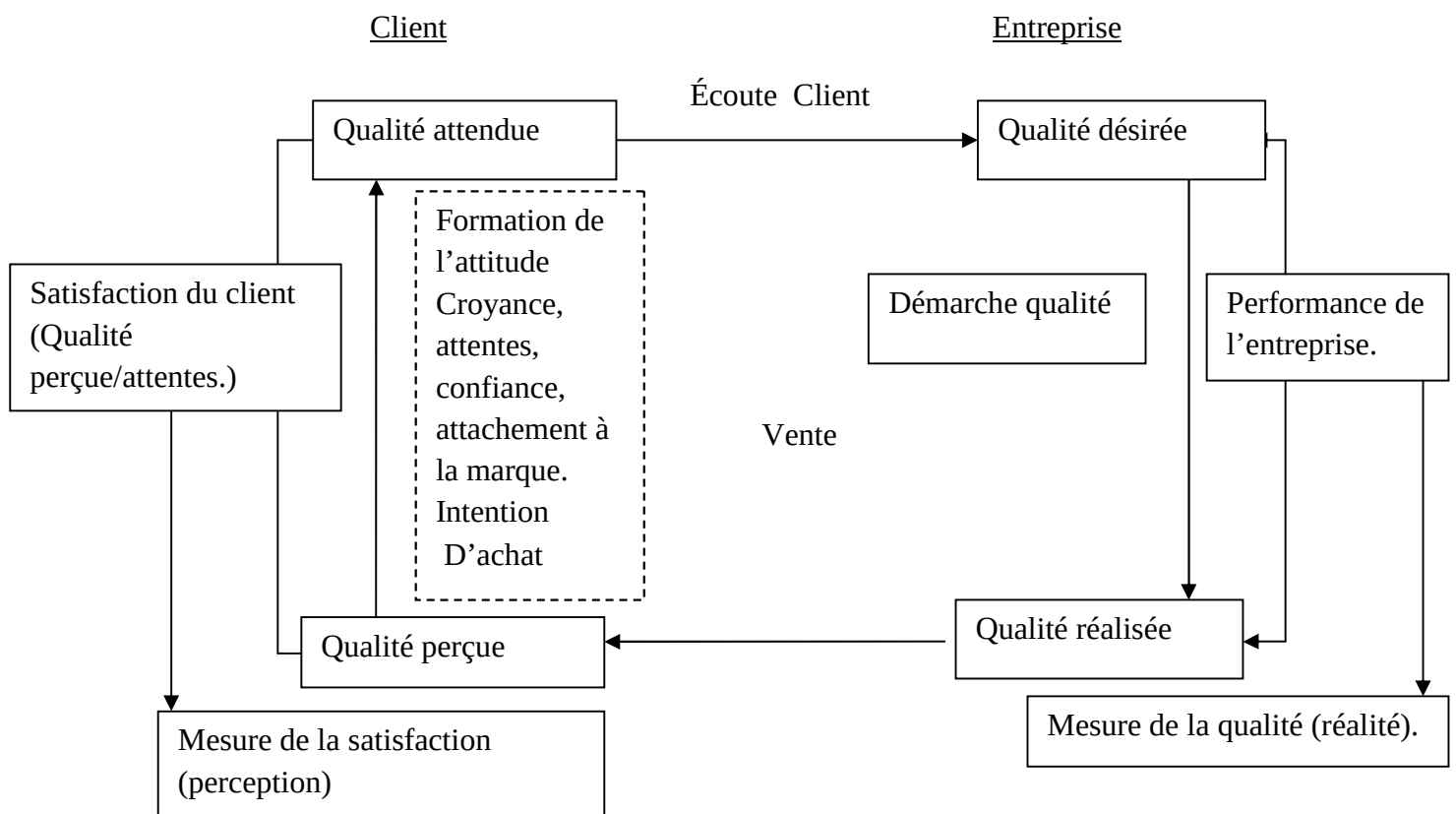
- En cas d'écart « qualité réalisée » et « qualité perçue » : c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici des problèmes d'ordre logistique (retard.....).

Figure N° 5: Le processus de communication



Source : Daniel Ray, « mesure et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, P35.

Figure N° 6 : mesure de performance et mesure de la satisfaction.



Source : Daniel Ray, « mesure et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, P36.

Grâce à cette figure, on perçoit la distinction entre deux types d'indicateurs souvent confondus :

- Les indicateurs de qualité interne qui mesurent la performance réelle de l'entreprise (degré d'adéquation entre le réalisé et le désiré).
- La mesure de la satisfaction client qui prend en compte l'ensemble du processus (depuis l'écoute initiale des besoins du client jusqu'à la livraison du produit/service), et se fonde sur la perception du client.

Si les points figurent dans ce schéma restent vrais quels que soient les produits, activités, secteurs,... Il faut connaître les spécificités propres à certains domaines qui peuvent modifier la fiabilité et l'efficacité de la mesure.

1-1-4-4 La relation entre satisfaction et fidélité :

Les enjeux associés à la mesure de la satisfaction sont directement liés à la fidélité de l'acheteur ou du client. Il est supposé que plus le consommateur ou le client est satisfait plus il sera enclin à racheter le produit, la marque ou la prestation de service qui lui a procuré cette satisfaction.

Dés lors la question qui se pose est de savoir si l'intention de réachat se traduit effectivement par une fidélité à la marque ou à la prestation de service. Dans ce cadre, l'analyse simultanée de l'effet de réachat a été faite et a démontré qu'il existe bien une forte relation entre la satisfaction et l'intention de réachat, mais qu'il n'y a pas de relation entre la satisfaction et la fidélité¹.

De tels résultats, laissent supposer que d'autres paramètres entrent en ligne de compte et qu'un consommateur est susceptible de changer de marque ou de produit pour des motifs que n'explique pas la notion de satisfaction. Parmi les variables qui pourraient expliquer cette absence de relation-justement-systématique, la notion de « recherche de variété » est fréquemment utilisée.

Cette notion admet qu'on dépit d'un niveau de satisfaction élevé, le consommateur ou le client peut néanmoins changer de marque ou de prestataire de service et ce changement admet plusieurs causes².

Il est susceptible de varier ses achats sous l'effet du contraire, comme pour optimiser la logistique de ses courses par exemple.

Cette recherche de variété peut également être due à la pression ou à la modification de l'environnement, comme une intense pression promotionnelle. De manière générale, l'acheteur

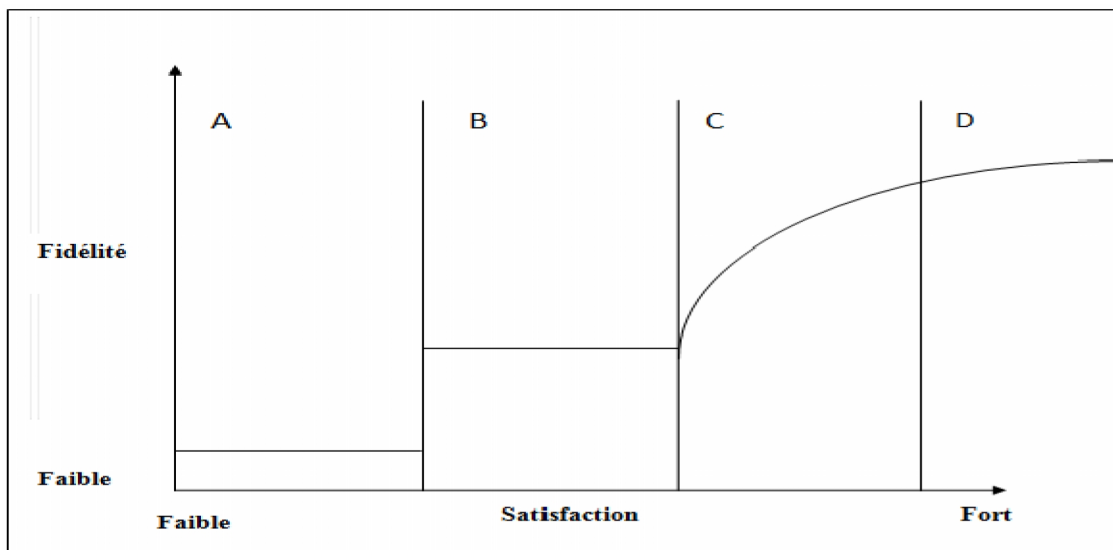
¹J.L MOULINS et J. DUFRER « *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque* », édition recherche et application en marketing, 1989, Paris, P 21-36.

² Christian PINSON, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition economica, Paris, 1999, P 370.

peut aussi varier ses choix parce que ses préférences évoluent, son l'effet de l'attitude ou plus simplement après la modification de ses goûts et qui l'entraînent finalement à un comportement d'infidélité.

Donc la satisfaction est la clé de fidélité, sans satisfaction pas de fidélité possible. La relation satisfaction-fidélité peut être démontrée par le schéma suivant :

Figure N°7 : La relation entre satisfaction et fidélité.



Source : Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, 2001, P 19.

Zone A : insatisfaction : pas de fidélité réelle : les seuls clients fidèles le sont par contraintes.

Zone B : zone d'indifférence le seuil minimum de satisfaction est atteint. Fidélité accrue mais toujours faible.

Zone C : croissance exponentielle de la fidélité. La qualité perçue dépasse la qualité attendue et crée une valeur ajoutée chez le client.

Zone D : zone de rendement décroissant. Les clients sont enchantés et chercher à maximiser leur satisfaction ne rapporte que peu de fidélité.

1-2 Le processus de fidélisation :

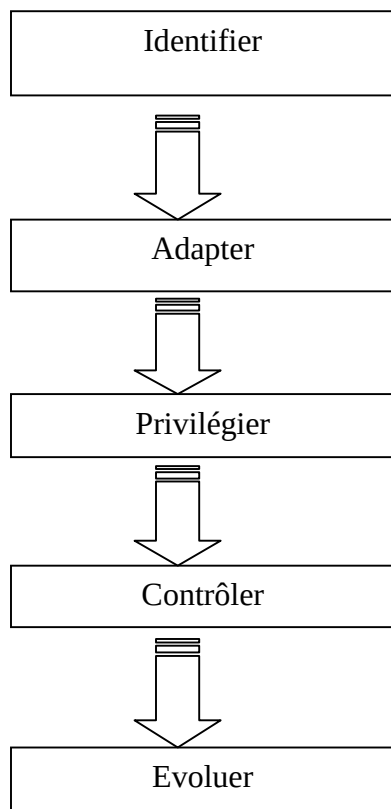
La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une variable relation de confiance avec le consommateur.

La fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise, fidélisation est souvent simplement synonyme d'actions visant à offrir un avantage au consommateur visé.

1-2-1 Les principales étapes de la démarche de fidélisation :

On peut résumer ces principes dans le schéma suivant :

Figure N°8 : les étapes de la démarche marketing de la fidélisation.



Source : Jean-Marc LEHU, « *la fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 1991, P 37.

- **La première étape (identifier)** : consiste simplement à identifier, tout d'abord, ses clients avec leurs spécifications propres (leurs attentes et besoins, leur classification dans votre entreprise, ...).

Identifier ensuite la concurrence, c'est-à-dire les offres des concurrents par rapport à vous, leur façon de communiquer avec leurs clients, la fréquence,...).

Pour terminer, identifier les techniques de fidélisation déjà disponible, les possibilités pour vous de les décliner dans votre secteur,...

L'objectif de cette étape est extrêmement simple: pouvoir déterminer exactement à qui on va s'adresser, avec quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et quel sera le contenu exact de l'offre.

➤ **La seconde étape (adapter):**

En marketing, un principe connu de tous est la fameuse USP (Unique Selling Proposition). Une bonne campagne de fidélisation, tout comme une bonne campagne marketing ou un bon produit, va attirer les convoitises des concurrents. Lors de son lancement, l'entreprise aura un avantage par rapport à la concurrence, mais très vite, celui-ci va s'amenuiser. Voilà pourquoi, en utilisant des techniques qui seront vite connues de tous. Il faut se préparer à évoluer, à adapter son offre et à tenter de toujours garder son avantage concurrentiel, qui fera que la stratégie choisie ne sera pas facilement déclinable par tous.

➤ **La troisième étape (privilégier):**

L'action de fidélisation consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aura pas ailleurs. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même marque ou de la même entreprise. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation, à savoir définir clairement l'avantage que l'on offre au consommateur et le lui présenter de manière à le retenir.

➤ **La quatrième étape (contrôler) :**

Chaque campagne marketing doit s'accompagner de mesures de contrôle strictes, permettant de connaître les résultats obtenus et de s'assurer de la pertinence de l'action. Cette étape permettra, en plus, de tester les actions à reconduire et à identifier celles à éliminer dans le futur.

➤ **La cinquième étape (évaluer) :**

Bien souvent, dans l'objectif (l'obligation?) de rentabilité à court terme, les entreprises ne se penchent que sur l'étape trois et, même si elles obtiennent des résultats en termes d'augmentation des ventes à un moment, ne réussissent pas vraiment à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité.

La raison en est toute simple: elles ont mélangé stratégie d'acquisition et stratégie de fidélisation. Fidéliser se fait sur le long terme, pas de manière ponctuelle. Il faut donc pouvoir tirer les enseignements d'une campagne réalisée, en analysant clairement toutes les données disponibles et faire évoluer l'avantage concurrentiel proposé de manière à toujours rester différent de la concurrence.

Section 2 : La stratégie de fidélisation

A 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 capables de prendre des décisions prises par rapport aux 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 recrutés¹.

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 de stratégies de fidélisation. Et que toute entreprise peut les 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 cite 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. Dès 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. A 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.

2-1-2 La stratégie préventive ou anti-attribution :

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 le prospect selon le profit et/ou sa solvabilité. Elle encourage alors le premier

¹ Rogers MARTHA, « *Le one to one* », Édition d'Organisation, Paris, 1998, P109.

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 ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients. Ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

2-1-4 La stratégie de fidélisation par l'événementiel :

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement 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, 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 réalisé 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 qu'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 aérien¹.

2-3 Les programmes de fidélisation :

L'objectif de la fidélisation de la clientèle conduit à mettre en place des politiques et des outils de plus en plus élaborés. D'un coût de mise en place relativement élevé, ces pratiques s'inscrivent dans des perspectives à moyen et long terme. Leur objectif est de conforter les parts de marché contrôlées par l'entreprise mais également de gagner de nouveaux clients grâce au caractère attrayant de ces programmes de fidélisation.

C'est ainsi, que tout programme de fidélisation est non seulement de donner au client futur une raison d'entrer en relation avec l'entreprise mais aussi d'offrir aux clients existants des incitants capables d'encourager leur loyauté et même d'accroître le volume et la variété de leurs achats.

Cependant la recherche d'un nouvel avantage concurrentiel qui apparaît derrière la mise en place de tels 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 clients².

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.

¹ Idem, « *stratégie de fidélisation* », Édition d'Organisation, Paris, 2003.

² L. WAARDER, op.cit, P 64.

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 C.A stable à l'entreprise, c'est la notion de fonds 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.

Implicitement, ces compagnies 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 de passer d'un marketing orienté produit à un marketing orienté client et de plus adressé, réduire 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 une segment de valeur supérieure.

Cependant, il n'est pas toujours possible de sélectionner d'une part ses différents types de consommateurs .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 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 concernés par le programme de fidélisation.

Le cumul d'indicateurs de fidélité permet au client d'obtenir des avantages significatifs, qui peuvent se traduire 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 « à 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 peut être qualifiée de tels programme conduisent à l'attribution d'une carte gratuite sur une simple demande du client, sont cumulés alors des avantages que le client peut négocier à partir de l'attribution d'un nombre de points donné.

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.

Etapes		contenu
01	Stratégie de fidélisation.	Détermination des grands axes.
02	Choix des grand principaux segments a fidélisé.	Segmentation première.
03	Collecte des données complémentaire sur la cible.	Connaissance client affinée.
04	Hyper segmentation.	Identification de groupes homogènes de clients a fort potentiel commercial.
05	Identification des « leviers de fidélisation » et des motifs d'attribution.	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de services ...
06	Détermination du mix fidélisation.	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation.
07	Pré-test du programme.	Validation auprès d'un panel clients.
08	Lancement.	Customer value mesure ment costumer satisfaction, mesures d'impact, mesure du retour sur l'investissement.
09	Pilotage dans le temps.	Action corrective.

Source : Pierre MORGAT, « *fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2000, P 120

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 rend 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 des programmes de fidélisation :

Aujourd'hui, pour tous les programmes de fidélisation, il existe des règles de base, véritables et 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* »¹.

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 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 réfléchie sa consistance et importance. Tout programme de fidélisation quel que soit à un coût.

¹ Jean-Marc LEHU, op.cit, P 121.

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 les possibilités de gains. Toutefois 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 fidélisation¹. 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 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 lendemain².

Section 3 : La place du marketing mix dans la fidélisation client.

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 et externe de l'entreprise qui aboutit à la définition d'objectifs en terme 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).

¹ Jean-Marc LEHU, op.cit, p 234

² C.R DOWTING et M. UNCLES « Les programmes de fidélisation qui marchent », in expansion management review, Paris, 1997.

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 »¹.

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 de l'autre côté, entre 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 « tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin »².

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 la quelle le client s'adresse à l'entreprise de transport, Ce, ci, dans un système donnée, 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 ce là, 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'un établi 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 »¹. Aujourd'hui, la politique de distribution est affectée

¹ Idem, « le marketing », édition SIREY, Paris, 2001, P10.

² Philippe KOTLER et Bernard DUBOIS, « Management et Marketing », 9ème édition publication, Paris, 1999, P424.

par la diversification des nouvelles technologies par exemple le développement du libre service (service automatique de billets).

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

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 concurrent².

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, fait en sorte du fidéliser les clients de manière efficace les relations publiques, la publicité média, le marketing direct, la promotion de vente, le parrainage sont jouent un rôle très important pour fidéliser ses clients.

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

La légitimité du mix marketing quatre P 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 trois P 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 People :

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

3-7 Physical support: composantes matérielles du service par exemple la carte de fidélité ou identifier le personnel.

¹ Toquer GERARD « *Marketing du tourisme* », édition Gaétan Morin, Europe, 1999, P6.

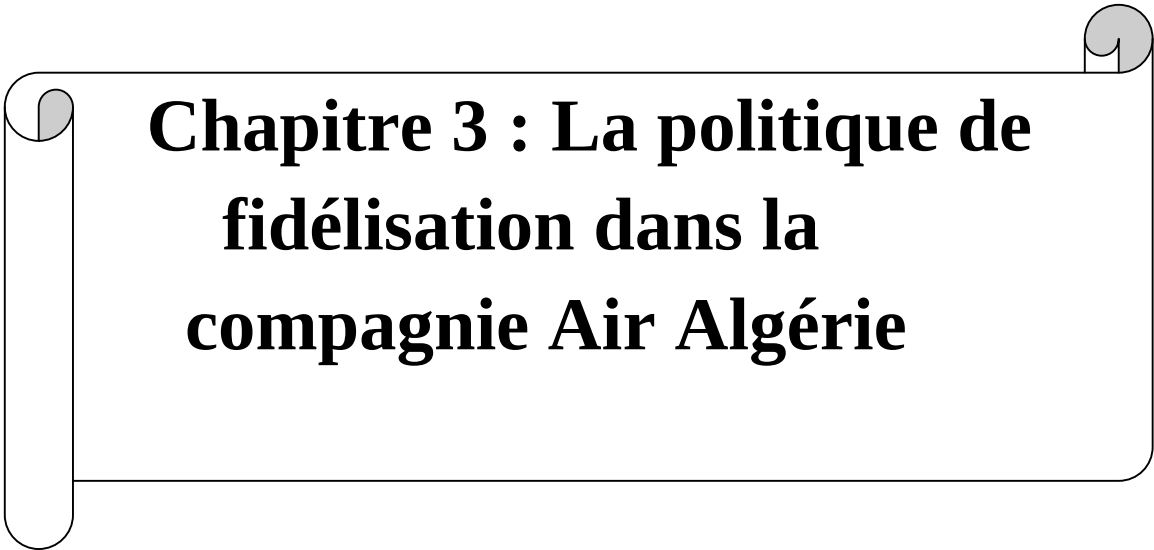
² Ibid, P7.

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 est réussir étant de développer une relation entre le client et la marque ou la fidélisation est à la fois naturelle et recherchée, par l'entreprise et le consommateur.



Chapitre 3 : La politique de fidélisation dans la compagnie Air Algérie

Le transport aérien, 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 générale de la compagnie d'Air Algérie.

Air Algérie est considérée comme l'instrument privilégié de l'exercice de la politique du pays, qui doit permettre à l'Algérie de développer et réaffirmer les coopérations commerciales et culturelles avec des partenaires au niveau national et international.

1-1 Historique de la Compagnie :

La compagnie Air Algérie est née en 1947 sous l'appellation "Compagnie Générale de Transport " dont le réseau est principalement orienté vers la France. Après l'indépendance de l'Algérie et plus précisément en 1963, la Compagnie devient une compagnie nationale, placée sous la tutelle du Ministère des Transports. A cette période, l'Etat Algérien détenait 51 % du capital social et les 49% restants l'ont été par Air France. En 1970, l'Etat Algérien assurait le contrôle de la compagnie en prenant une plus grande part du capital social : 83%.

En 1973, l'État décide d'intégrer à Air Algérie la Société de Travail Aérien (S.T.A.). À partir de 1974, la compagnie est nationalisée et la participation de l'Etat est passée à 100 % en rachetant les 17% encore détenus par Air France. Elle devient ainsi totalement une entreprise publique, placée sous le contrôle de l'Etat et la tutelle du Ministère des Transports. Par ordonnance n°75-39 du 17 Février 1975, Air Algérie est devenue une société nationale de transport et de Travail Aérien (STTA) chargée, dans le cadre du plan national de développement économique et social, d'assurer les services aériens de transports publics réguliers et non réguliers sur les réseaux national et international, et du travail aérien.

En 1983, la Compagnie a été restructurée en deux (02) entreprises :

- ✓ Air Algérie, chargée du transport aérien international;
- ✓ Inter Algérie Service (IAS), chargée du transport aérien intérieur. Mais, celle-ci n'a fonctionné que pendant huit (08) mois. En 1984, les deux entités sont à nouveau fusionnées en une seule entreprise à laquelle revient la charge également de la gestion des aéroports.

En 1987, la Compagnie est déchargée de la gestion des aéroports.

En 1988, une fusion des deux (02) entreprises a été réalisée et une nouvelle organisation en trois (03) entités autonomes a été effectuée : "intérieure", "internationale" et "aéroports", mais placée sous l'autorité d'une Direction Générale unique.

Depuis 1985, Air Algérie a connu cinq (05) restructurations organiques, ce qui témoigne d'une instabilité qui n'a pas favorisé une vision stratégique et un développement continu et harmonieux de la compagnie.

Le 17 Février 1997, Air Algérie devient une entreprise publique économique (EPE), en application de la loi 88-01 du 12 Janvier 1988 relative à l'orientation des entreprises publiques économiques, et acquiert le statut de société par actions (SPA) dotée d'un capital social de 2,5 milliards dinars divisés en 25 000 actions souscrites intégralement par l'Etat.

En 1998, l'Etat décide de la libéralisation du marché aérien national mais cette mesure n'est pas appliquée pour le transport domestique. Le capital social d'Air Algérie a fait l'objet de plusieurs augmentations :

- 2000 : 6 milliards de dinars.
- 2001 : 14 milliards de dinars.
- 26 Mars 2005 : 26 milliards de dinars.
- 30 Septembre 2005 : 29 milliards de dinars.
- 2006 : 37 milliards de dinars.
- 2007 : 43 milliards de dinars.

En Juin 2007, Air Algérie a inaugurée l'ouverture d'une ligne directe sans escale Alger-Montréal.

En 2009, la Compagnie prend plusieurs décisions de développement de son réseau national et international : Ouverture en Février de la ligne Alger-Pékin-Alger; Renforcement des fréquences sur les vols internationaux; Renforcement des navettes ATR entre Alger et les grandes villes (Annaba, Oran et Constantine); Ouverture de nouvelles lignes en ATR dans le cadre du désenclavement des hauts plateaux et des régions du sud et du développement des territoires, plus particulièrement défavorisés.

En 2010, il a été procédé au renforcement de la flotte avec l'acquisition de 4 ATR et 3 Boeing 737-800 ainsi qu'à la réorganisation de la Compagnie.

En 2011, Air Algérie poursuit le rajeunissement de la flotte avec l'acquisition de 4 Boeing 737-800

1-2 Fiche signalétique :

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

Tableau N° 2 : Identité d’Air Algérie

Dénomination	Air Algérie
Logo (avec dénomination)	
Forme juridique	Entreprise publique économique, société par action
Siege social	01 Place Maurice Audin 16000 Alger.
Capital social actuel	43 milliards DA
Téléphone	(00 213) 21 65 33 40.
Fax	(00213) 21 61 05 53.
Télex	66469.
Site internet	http://www.airalgerie.dz
Code IATA (International Air Transport Association)	ALG DD AH

Source : documents interne d’Air Algérie, 2015.

1-3 Ses activités :

Air Algérie est une société publique à caractère économique et commercial dont les missions principales sont le transport aérien des passagers, du fret et de la poste tant sur le territoire national qu'au niveau international dans des conditions optimales de confort, de sécurité et de régularité.

- ✓ L’assistance en escale.
- ✓ La vente à bord des appareils.
- ✓ Les charters pétroliers, qui transportent près de 50 000 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.

1-4 Missions et objectifs :

1-4-1 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 du territoire national. La compagnie nationale d'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 en vue de garantir le transport public régulier des personnes, des bagages, de fret et du courrier.
- ✓ L'exploitation des lignes aériennes intérieures et internationales dans le cadre de la convention et accords internationaux.
- ✓ La vente et l'émission de titres de transport pour son compte ou pour compte d'autres entreprises de transport.
- ✓ La gestion et le développement des installations destinées au public et autre.
- ✓ 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 Etats Étrangers.
- ✓ 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, aussi l'entretien, la réparation, la révision et toutes les autres opérations de maintenance des aéronefs et des équipements pour son compte des tiers.

1-4-2 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.
- Maîtriser le contrôle de gestion (réduction des coûts, équilibre financier, rentabilité).
- Développer et mettre en œuvre les outils adaptés à un environnement concurrentiel.
- Rationaliser les dessertes rémunératrices et 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 s’attendant sur ce qu’il y a de plus urgent.
- Etablir 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 la qualité de service.
- Mettre en place un programme de fidélisation clientèle efficace

1-5 Ressources humaines et matérielles¹ :

➤ Ressources humaines :

La Compagnie dispose en 2015 d’un effectif des 9398 employés réparti en :

- ✓ 7554 personnels au sol ;
- ✓ 410 personnels navigants techniques ;
- ✓ 1011 personnels navigants commerciaux.
- ✓ 423 Personnels à l’étranger.

Air Algérie a bien investi dans la formation du personnel. Son programme de formation touche toutes les catégories de personnels. Elle dispose d’un personnel de conduite des aéronefs qui lui confère une bonne réputation en matière de sécurité.

➤ Ressources matérielles (aéronefs) :

La Compagnie dispose actuellement d’une flotte de 42 avions composant la flotte passagers et 1 la flotte cargo.

Flotte passagers :

- 05 Airbus 330 - 200 ;
- 03 Boeing 767 - 300 ;
- 17 Boeing 737 - 800 ;

¹ Document interne d’Air Algérie, service ressource humain, année 2015.

- 05 Boeing 737 - 600 ;
- 12 ATR 72 - 500.
- Total flotte passagers : 42 appareils.
- *Flotte cargo* : 01 appareil Hercule HL 130

La Compagnie dispose également des appareils hélicoptères et des Grumman utilisés dans le secteur de l'agriculture.

La Compagnie dispose d'un centre CATAH à Alger qui regroupe le centre de simulation de vols (formation et mise à niveau du PNT), la formation des agents commerciaux, la réservation centrale et le centre informatique.

Air Algérie possède également une base de maintenance pour la réparation et l'entretien de sa flotte et un Centre hôtelier ou commissariat (catering) lui permettant de couvrir ses besoins au départ de l'Algérie ainsi que l'assistance des compagnies étrangères.

1-6 principaux axes de plan de développement :

Pour faire face à la forte concurrence et en vue de reprendre ses parts de marché, la compagnie Air Algérie a adopté un plan de développement quinquennal couvrant la période 2012 -2016. Peuvent être résumés comme suite :

- Restructuration de l'entreprise en vue de créer un groupe avec des filiales spécialisées, notamment dans les domaines de la maintenance, de l'assistance au sol, du catering, du tour-operator pour les voyages en destination des lieux saints (Hadj et Omra) et pour le tourisme. Ces filiales seront réalisées particulièrement sous forme de joint-ventures avec la participation du capital privé national et étranger;
- Renforcement des capacités par le renouvellement de la flotte et l'acquisition de nouveaux appareils pour couvrir la demande future, avec un programme d'investissements de 460millions € ;
- Renforcement des vols sur les destinations actuelles et ouverture de nouvelles lignes (Afrique du Sud, Nigéria, Alicante, etc.);
- Optimisation du réseau des lignes aériennes intérieures pour introduire davantage les exigences de rentabilité.
- Renforcement des compétences du personnel à travers la réalisation d'un Centre de formation et d'un programme de formation qui touche toutes les catégories de collaborateurs (cadres, maîtrise, exécution);

- Réalisation d'un Hub à l'aéroport international d'Alger en vue d'augmenter le trafic de transit notamment en direction de l'Afrique;
- Renforcement de la fonction maintenance;
- Augmentation du patrimoine immobilier de la compagnie, avec en particulier l'ouverture du nouveau siège de la société et l'acquisition de biens immobiliers dans les capitales étrangères;
- Adhésion à l'une des trois (03) alliances existantes (Sky team, Star alliance et One Word);
- Mise en place d'un nouveau système d'information global intégré au niveau de l'entreprise, basé sur une utilisation plus large des TIC;
- Développement de la communication avec le recours aux TIC en direction de la clientèle, des entreprises et des institutions publiques, en particulier en vue de développer l'image de marque de l'entreprise et la fidélisation des clients.
- Amélioration et développement des relations avec la clientèle et les intermédiaires agréés;
- Maîtrise et réduction des charges d'exploitation;
- Accroissement des parts de marché et des performances globales de l'entreprise;
- Amélioration de la qualité de service à la clientèle à tous les niveaux.

- les objectifs de plan de développement :

Les objectifs à atteindre à travers ce plan de développement sont les suivants :

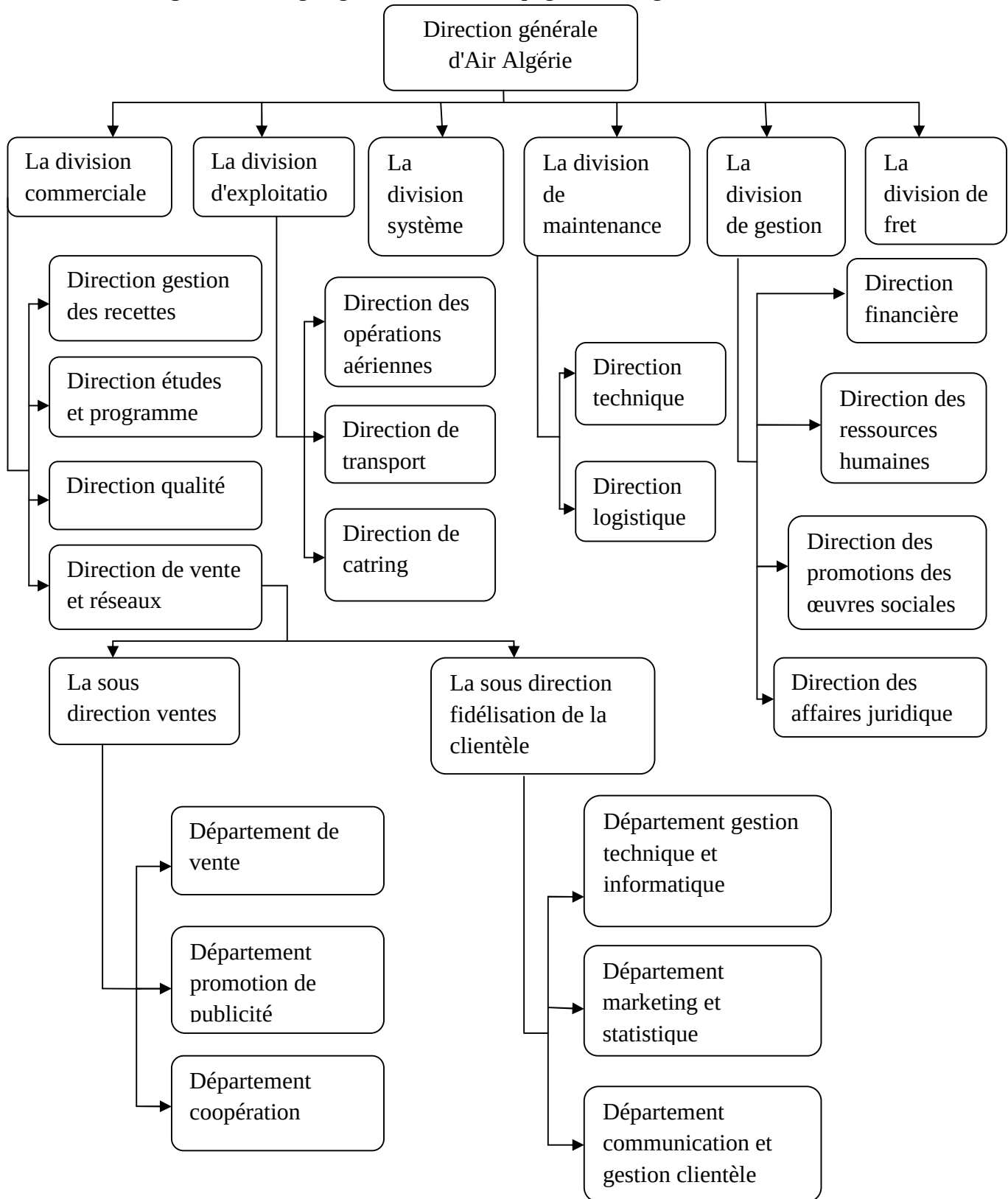
- ✓ Accroissement de la part de marché à l'international pour atteindre 54 % en 2015;
- ✓ Accroissement du trafic de 8 % par an à l'international et de 6 % par an sur le réseau domestique;
- ✓ Atteinte d'un taux moyen de remplissage des vols de 75 % en été et de 62 % en hiver;
- ✓ Atteinte d'un taux moyen de ponctualité des vols d'au moins 70 %.
- ✓ Augmentation du chiffre d'affaires de 8 % par an.
- ✓ Meilleure gestion des coûts.

Pour atteindre ces objectifs, le plan de développement prévoit un programme d'investissement de 600millions €, dont 460 millions € en renforcement de la flotte pour accroître sa position commerciale et concurrentielle sur le marché.

1-7 la structure organisationnelle de la compagnie Air Algérie

1-7-1 organigramme de la compagnie Air Algérie

Figure N° 9 organigrammes de la compagnie Air Algérie



Source : document interne Air Algérie, 2015

La méthodologie poursuivie est descriptive et d’analytique, notre travail se basera dans un premier temps sur une analyse des documents de l’entreprise et l’établissement d’un état des lieux.

Dans un second temps ; nous allons procéder à l’analyse et discussion des résultats de notre enquête faite à base d’un questionnaire.

1-7-2 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.

La compagnie Air Algérie se présente comme suit :

La Direction Générale :

Elle est sous la direction d’un directeur général élu par 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 compose Air Algérie. La direction générale d’Air Algérie se compose du secrétariat général et de six divisions :

A- La division gestion :

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

- **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.
- **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.
- **Direction de promotion des œuvres sociales** : chargée de traiter tous les problèmes d'ordre social :
- Transport, Restauration, Santé, activités sportives et culturelles.
- **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.

B. La division de maintenance :

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

- **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.
- **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.

C. La division d'exploitation :

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

- **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.
- **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.
- **Direction du catering** : chargée d’assurer aux passagers une offre de qualité en matière de prestations hôtelières.

D. La division du fret :

La division est assurée par un chef de division relevant hiérarchiquement du 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.
- Etudier et analyser les marchés potentiels et prospecter les nouveaux marchés.

E. La division système :

Elle est assurée 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.

F. La Division Commerciale :

Elle est assurée par n 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.

1-7-3 Présentation de la direction commerciale (DC) :

1-7-3-1 La place de la direction commerciale dans la compagnie :

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 subi 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 :

- Elaborer 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.

A. Direction études et programmes :

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

B. 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.

❖ **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 suivie.
- 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.

❖ **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 commercial, mais aussi de développer la gestion de la relation et des actions entre les différents systèmes informatiques.
- **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 :
 - Elaborer les scenarii marketing conjointement avec le département marketing et statistiques.
 - Gérer et suivre les dossiers de la clientèle.
 - Etudier et mettre en œuvre les campagnes de promotion et de publicité liées au produit fidélisation.
 - Elaborer, mettre en place et diffuser la documentation à l’ensemble du personnel de la compagnie.
 - Elaborer la charte de qualité et contrôler sur le terrain le respect de toutes les procédures par les représentants commerciaux ainsi que les escales.

❖ **La direction gestion des recettes :**

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 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 et un système de communication efficace et continu qui doit relier les gestionnaires de vols.

C. Direction qualité :

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

1-8 L’analyse SWOT d’Air Algérie :

Tableau N° 3 : L’analyse SWOT

Force	Faiblesses
-Personnel navigant technique (PNT) compétent. - Personnel commercial, technique et administratif relativement bien formé. - Existence d'un vaste réseau national d'agences de la Compagnie. - Mise en œuvre d'un plan quinquennal de développement pour la période 2012 -2016. - Flotte relativement récente grâce aux opérations de renouvellement et d'acquisition de nouveaux appareils. - Mise en place d'un programme d'investissements de 600 millions €, dont 450 millions € pour l’extension et la modernisation de sa flotte. - Patrimoine immobilier propre appréciable au niveau national et à l'étranger. - Mise en place d'un programme de fidélisation de la clientèle. - Disponibilités d'un Centre de simulation et d'un Centre de formation propre. - Activité en forte croissance : augmentation du chiffre d'affaires de l'ordre de 8 % par an aux cours ces trois (03) dernières années.	- Coûts et charges d'exploitation élevés. - Difficultés dans le recouvrement des créances, en particulier auprès des institutions publiques. - Rentabilité globale insuffisante. - Capacité de transport insuffisante pour la conquête du marché, notamment international. - Organisation trop intégrée de l'entreprise et de type classique. - Politique de communication et gestion de la relation clients (CRM) peu développée. - Développement insuffisant des TIC au niveau de l'entreprise. - Système d'information non intégré. - Non intégration dans une alliance des compagnies aériennes. - Qualité de service jugée insuffisante (exemple faible taux de ponctualité : environ 60 %). - Statut juridique d'entreprise publique qui l'expose aux injonctions administratives et des missions de sujétions de service public non financées.
Opportunités	Menaces
- Marché du transport aérien national et international en forte croissance (de l'ordre de 9 % par an). - Situation de quasi-monopole sur le réseau national. - Réalisation d'un hub à l'aéroport international d'Alger pour développer le trafic de transit, en particulier en direction de l'Afrique. - Souplesse dans la prise en charge des bagages (30 kg).	- Forte concurrence sur le réseau international exercée par les compagnies étrangères. - Risques de pertes des compétences humaines (pilotes, informaticiens, etc.), compte tenu de la concurrence salariale des compagnies étrangères. - Risque de perte de sa position de quasi-monopole sur le marché national, si la libéralisation du ciel intérieur est rendue effective.

Source : Document interne d’Air Algérie 2015.

- **Hub** : plate-forme d’échange d’une compagnie de transport.

Parmi les préoccupations majeures de la Compagnie figure en bonne place la fonction commerciale, en vue d'exploiter ses opportunités et de conquérir une part importante du marché.

1-9 Les réseaux d’air Algérie:

1-9-1 Réseau national :

Il est subdivisé en trois réseaux :

- Nord / Nord
- Nord / Sud
- Sud / Sud

Le tableau suivant explique les différents réseaux nationaux de la compagnie Air Algérie.

Tableau N°4 : l’organisation du réseau domestique

Nord	Sud
Alger Annaba Bejaia Constantine Oran Tébessa Sétif Tlemcen	Batna, Adrar, Biskra, Janet, El oued, Ghardaïa, Hessi Massoud, Ina menas, Ouargla, Touggourt, Tindouf, Tamanrasset ; Timimoune, Illizi, El Golea, In Salah, Bechar, Bordj Badj Mokhtar.

Source : Document Interne de la Division Commerciale d’Air Algérie, 2015.

1-9-2 Réseau international :

Il se compose de cinq zones à savoir

- L’Europe (France fait partie de l’Europe qui d’une place considérable au niveau de la compagnie).
- L’Afrique.
- Le Maghreb et le moyen orient.
- L’Amérique.
- l’Asie.

Tableau N°5 : les réseaux internationaux d’Air Algérie

Europe		Afrique	Maghreb et moyen orient	Amérique	Asie
Alicante Barcelone Palma Berlin Bruxelles Frankfurt Genève Istanbul Londres Madrid Moscou Prague Rome Milan Varsovie. .	France Paris Lille Lyon Marseille Metz Mulhouse Nice Strasbourg bordeaux	Abidjan Agades Bamako Dakar Niamey Ouagadougou Nouakchott.	Amman Beyrouth Le Caire Casablanca Damas Djeddah Dubai Tripoli Tunis Sharjah.	Montréal.	Pékin.

Source : document interne d’Air Algérie, 2015

1-10 Les agences de voyages en Algérie :

Tableau N° 6 : Les agences de voyages en Algérie

Nord		Sud		Est		Ouest	
Alger	19	Adrar	1	Annaba	5	Ain témouchent	1
Blida	1	Ain guezzam	1	Barika	1	Arzew	1
Boumerdése	1	Béchar	2	Batna	2	Oran	3
Bouira	1	Biskra	1	Bejaia	1	oued rhiau	1
El Golia	1	Bordj badjimokhtar	1	Bordj bouArréridj	1	Relizane	1
Rouiba	1	Djenet	1	Chelghoum laid	1	Sidi Bel Abbas	1
Tizi ousou	2	Djelfa	1	Constantine	4	Tiaret	1
Berriane	1	El oued	1	El Khroub	1	Tlemcen	1
Boufarik	2	Ghardaïa	1	Guelma	1	Mascara	1
Médéa	1	Hassimessaoud	1	Jijel	1	Mostaganem	1
Mechria	1	Illizi	1	Khenchela	1	Relizane	1
		In aménas	1	Oum el bouaghi	1	Saida	
		An salah	1	Setif	1		
		Laghout	1	Skikda	1		
		Ouargla	1	Tébessa	1		
		Tamanrasset	1	M’sila	1		
		Touggourt	1				
		HassiR’mel	1				
		Metlili	1				
		Tindouf	1				
Total Nord : 31		Total Sud : 22		Total Est : 24		Total West : 16	

Source : document interne d’Air Algérie, 2015.

b- Les agences à l’étranger :

Tableau N°7 : Les agences de voyage à l’étranger

Afrique		Moyen orient		Europe	
Cote d’ivoire	1	Jordanie	1	Espagne	5
Niger	1	Liban	2	Hollande	1
Mal	1	Syrie	1	Allemagne	2
Egypte	1	Arabie saoudite	1	Belgique	1
Maroc	1	EAU	1	Turquie	1
Sénégal	1	Turquie	1	France	7
Mauritanie	1			Suisse	1
Libye	1			Angleterre	1
Tunisie	1			Italie	1
Burkina Faso	1			Russie	1
Total : 10		Total : 7		Total : 21	

Source : document interne d’Air Algérie, 2015.

1-11 Le marketing mix de la compagnie Air Algérie :

1-11-1 La politique de produit de la compagnie Air Algérie :

L’objectif principal d’Air Algérie, est de mettre en œuvre des produits (services) plus adaptés aux attentes de ses clients et une qualité de service à la hauteur de leurs exigences et cela pour mériter sa fidélité.

❖ Les produits et services offerts :

Les produits sont partagés en deux catégories :

- produits administrés en vol.
- produits 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 vol, des repas chauds sont proposés.

♦ Produit sol

Il se caractérise par un personnel qualifié pour informer et orienter les passagers. Il y a également un traitement spécial pour les passagers affaires avec par exemple des comptoirs d’enregistrement dédiés, sans attente et un accès à des salons privés où les clients peuvent se reposer.

1-11-2 La politique tarifaire d’Air Algérie :

1-11-2-1 Les différents modes de paiement :

Afin de faciliter l’achat des billets, Air Algérie a mis à la disposition de sa clientèle différents modes de paiement :

- Paiement par chèque.
- paiement cash.

- paiement par carte de crédit (Universal Air Transport Olan, Master Card International, Américain Express).
- paiement par PTA (prepaid ticket admins).
- paiement par facture, bon de commande.

1-11-2-2 Les types de tarifs établis par Air Algérie :

A partir de fin 2006 Air Algérie a mis en place la pratique du « Yield Management » aussi appelé « Revenue Management », dans le système de tarification.

Le « Yield Management » est un outil de gestion au sein des entreprises de services (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 de générer la demande ; et cela par :

La conception des tarifs et conditions d’application sur la base :

Du comportement d’achat de la clientèle (tarif comportemental)

De la typologie de la clientèle « jeune, 3^{ème} âge, étudiant » (tarif typologique)

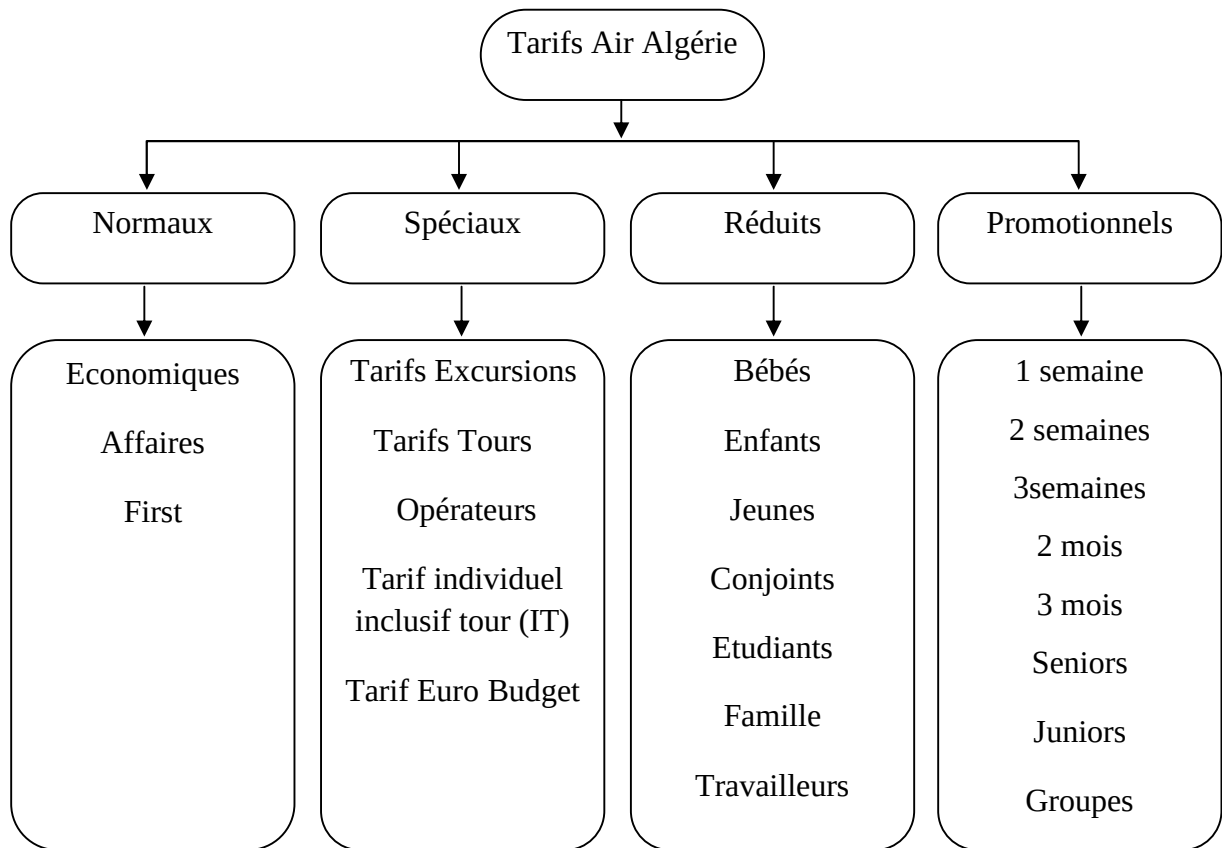
De la pratique des concurrents (veille concurrentielle)

- Le rôle des analystes est de gérer la demande et cela grâce à : La gestion des vols, c'est-à-dire, l’ouverture et la fermeture des sous classes.

• Le rôle de la fiabilisation des vols « l’Integrity » est de sécuriser la recette, par :
Veille au strict respect des conditions d’application et à 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 sont : normaux, spéciaux, réduits et promotionnels.

Figure N° 10: les types de tarifs appliqués par Air Algérie.



Source : document interne d’Air Algérie, 2015

- **Tarifs normaux :**

Ce sont les tarifs les plus élevés des classes premières (F), affaires (C) et économique (Y)

Qui sont reconnus par les compagnies internationales membres l’association IATA.

Les passagers qui achetant à ces tarifs bénéficient de la plus grande liberté.

(IATA : International Air Transport Association).

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

Σ **Tarifs réduits :**

Ce sont des réductions commerciales accordées par type de clientèle (Bébés, Enfants, Etudiants, Conjoint, Famille, etc.).

Ce type de tarifs concerne uniquement la classe économique, ce sont des tarifs attribués à des sous-classes. Ces tarifs calculés sur la base des tarifs normaux.

- **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 les plus bas et valables pour le transport uniquement sur les vols de la compagnie Air Algérie et avec des conditions d'applications très restrictives.

1-11-3 la politique de distribution :

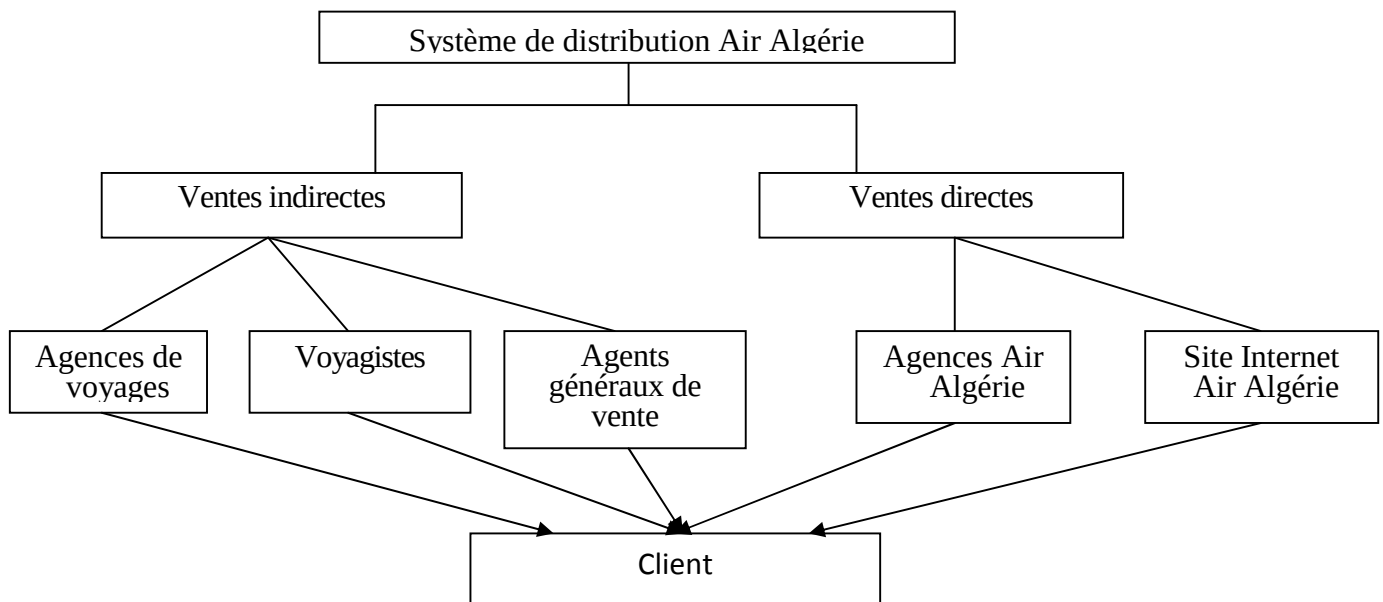
Dans le transport aérien, la distribution est l'une des variables les plus importantes du marketing-mix. Elle est définie comme un ensemble de moyens grâce auxquels les clients peuvent accéder aux produits et services.

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

- Σ **Ventes directes** : ventes réalisées par le contact direct entre les clients et la compagnie Air Algérie via ses propres agences (au total 150 agences).
- Σ **Ventes indirectes** : ventes réalisées par des intermédiaires :
 - Agents de voyages.
 - Voyagistes.
 - Autres transporteurs (vente inter transporteurs).
 - Agents Généraux de vente.
- **Agents de voyages** : Ce Sont des détaillants qui vendent des services directement aux clients. Ces agents de voyages doivent être accrédités par l'IATA pour qu'ils puissent émettre des billets pour le compte des transporteurs aériens moyennant une commission variant de 7 à 9 % sur le réseau international et de 5 à 7 % sur le réseau intérieur.
- **Voyagistes** : Ce sont des grossistes qui achètent tout au long de l'année où pendant une saison, des blocs de sièges à des tarifs réduits et spéciaux sur des vols précis, ex. tour operator, etc.
- **Agents Généraux de vente** : sont désignés par les transporteurs pour les représenter dans certains pays. L'agent général de vente exerçant pour le compte du transporteur remplit les fonctions que ce dernier accomplirait s'il avait son propre personnel de vente sur place, à savoir visiter et servir les agents de voyages de la région etc. En revanche l'agent général de vente reçoit une commission de 12 %.

Les ventes indirectes contribuent à 54 % aux recettes de ventes passages de la compagnie Air Algérie.

Figure N° 11 : Système de distribution de la Compagnie



Source : division commerciale d’Air Algérie, 2015.

1-11-4 La politique de communication :

Air Algérie utilise plusieurs moyens de communication tels que :

- Σ **La publicité :** 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, 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 la population.

- **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 l’exposition et par l’organisation de standards de la compagnie dans le cadre des foires et autre 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 principales actions engagées par la compagnie dans le but de renforcer son système de communication interne.

Section 2 : L’état des lieux de la fidélisation client au sein d’Air Algérie.

2-1 Présentation et objectifs du programme de fidélisation client au sein d’Air Algérie.

Le programme de fidélisation d’Air Algérie appelé « Air Algérie plus ». A été lancée 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 (billet gratuit, sur classement, franchise bagageetc.). 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 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.

Un programme de fidélisation est un passage obligé la réponse à la concurrence. Il est aussi une passerelle entre la compagnie et ses clients. C’est un projet qui réunit des femmes et des hommes autour d’une mission commune : protéger le capital client de la compagnie. C’est dans cette optique que la compagnie Air Algérie s’apprête à lancer son programme de fidélisation des passagers.

Cette dernière partie de notre travail consiste à présenter les pré-requis, les implications et enfin les caractéristiques essentielles du programme.

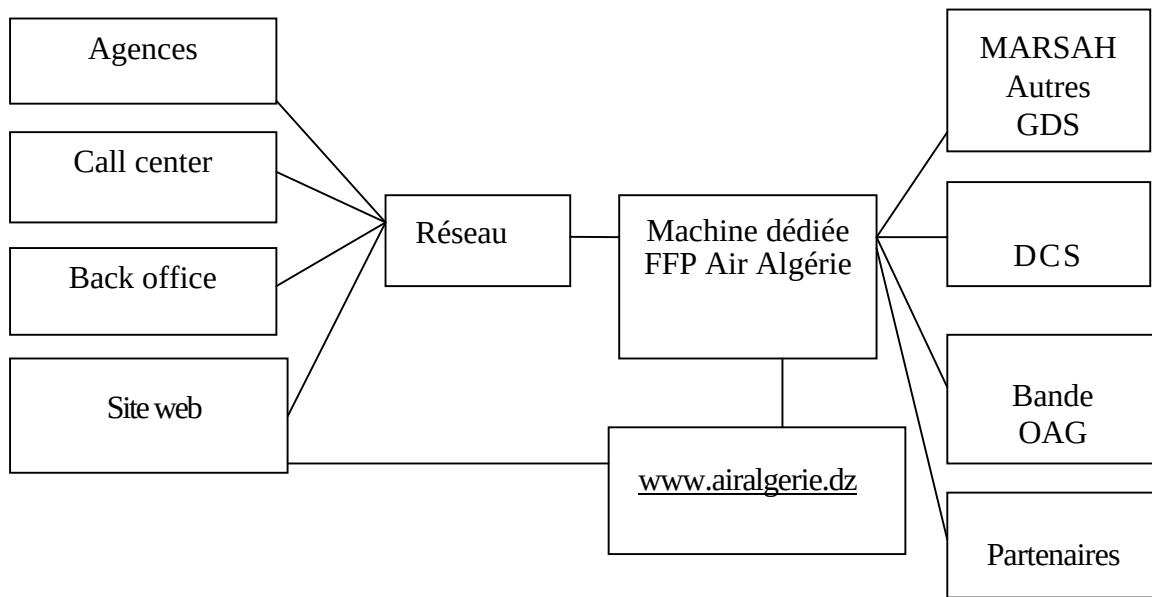
Nous avons élaboré un questionnaire qui nous a permis de collecter les informations nécessaires et utiles pour mieux cerner les besoins et attentes des clients. Ceci dans le but d’adapter, et d’enrichir nos propositions qui constitueront la matrice du programme de fidélité d’Air Algérie.

2-2 Les pré-requis nécessaires au programme

La mise en place d’un programme de fidélisation nécessite des préalables, que nous regroupons en deux volets, à savoir : le volet opérationnel que nous présenterons brièvement et le volet humain (communication interne et externe).

2-2-1 Le volet opérationnel: L’architecture du système FFP/AH est la suivante et permet de mieux comprendre les pré-requis techniques nécessaires en terme de connexion :

Figure N° 12 : logiciel CRM



Source : document interne programme de fidélisation, 2015.

Le logiciel qui sera utilisé par Air Algérie appartient à un prestataire, il sera donc hébergé sur son système, c'est ce que nous appelons la machine dédiée FFP Air Algérie (Frequent Flyer Programs Air Algérie).

Cette machine, qui contiendra toutes les informations relatives à notre base de données clientèle et sa gestion, doit impérativement être reliée à notre système de réservation nommé MARSAH (Mercator Airline Réservation System for Air Algérie) ; aux DCS (système d'enregistrement automatique) qui permet de créditer les miles des passagers au transport ; à la bande OAG (Official Airline Guide) qui affiche le programme de la compagnie.

Elle sera accessible au réseau de distribution à travers les agences (de voyage), le call center (centre d'appel d'Air Algérie) ; ainsi qu'à travers le site Internet de la compagnie www.airalgerie.dz

Ces connexions permettent la reconnaissance du client lorsqu'il réserve ou achète son billet ; il sera identifié en tant que voyageur fréquent et bénéficiera des avantages qui découlent de son niveau de carte, notamment à la réservation. Lors de l'enregistrement, son

compte mile sera automatiquement crédité des miles et des bonus en miles correspondants à la distance du vol, son niveau de carte et la classe de voyage.

Toutes les informations à destination du client ainsi que toutes celles que les différents systèmes récupèrent, doivent faciliter et permettre aux clients de faire un usage simplifié, rapide et fiable des avantages du programme.

2-2-2 Le volet humain:

Le facteur humain peut participer à la réussite ou causer l’échec du programme de fidélisation.

L’adhésion du personnel de la compagnie notamment les agents d’escale, de vente mais aussi chefs d’agence et d’unités...etc. Elle est indispensable à la réussite d’un tel projet .La promotion du programme en interne est l’une des premières missions des équipes en charge du programme ; il faut d’abord le promouvoir en interne avant de prétendre le vendre en externe.

La communication interne est dans ce contexte, d’une importance capitale, la participation active de l’ensemble du personnel ne sera acquise que lorsque ces derniers seront pleinement associés au programme, et sensibilisés par des actions de formation et d’information.

C’est le personnel des agences, du centre d’appel et des aéroports qui seront directement en relation avec les clients, et non les équipes chargées de l’implémentation.

L’expérience du personnel de la compagnie est à prendre en considération dans l’élaboration du programme .Aussi, il faudra leur donner l’occasion d’exprimer leurs idées, de débattre des différentes possibilités et dire leurs difficultés.

Pour cela un questionnaire pourrait être distribué en interne qui recueillerait les différentes opinions.

Il est possible de résumer l’objectif de cette approche en quelques points :

- susciter l’intérêt du personnel en valorisant leurs opinions.

- Diminuer la résistance au changement.
- Identifier les différents interlocuteurs.
- Sensibiliser les agents aux nouvelles actions à entreprendre vis-à-vis du client.

Etablir de fortes relations de travail garantes d’une sérieuse application des directives sur le terrain.

Dans cette optique, plusieurs réunions de travail ont été tenues par l’équipe en charge du projet, avec un nombre important d’unités en Algérie et à l’étranger (France, Espagne).

Les différents déplacements de l’équipe en charge du projet ont été fortement appréciés par le personnel, qui depuis reste très attentif à l’état d’avancement du projet.

Le FFP AH va jouer un rôle déterminant en ce qui concerne l’amélioration de la qualité de service, d’Air Algérie .C’est une priorité au regard de la situation actuelle, et en prévision de la concurrence qui se profile.

2-3 Les implications du programme de fidélisation d’Air Algérie :

L’engagement d’Air Algérie dans un processus de Fidélisation des passagers implique des dépenses de mise en place et de gestion, ainsi que la création d’une structure qui prend en charge et conduit les actions marketing du programme tout en assurant une bonne gestion de la «relation client».

2-3-1 Les coûts :

Air Algérie a opté pour « une solution hébergée » comme nous l’avons cité lors de la présentation de l’architecture du système. Une solution hébergée limite les coûts d’investissements et de maintenance.

Les dépenses liées au programme de fidélisation sont diverses :

- Dépenses opérationnelles.
- Dépenses de gestion.
- Dépenses de campagne de communication.

❖ Les dépenses opérationnelles :

Elles sont représentées par:

- Les droits d’utilisation du logiciel.
- les connexions entre les différents systèmes.
- les développements spécifiques « Customisation ». (les modifications ou développements spécifiques demandés au prestataire par Air Algérie).

❖ Les dépenses de gestion :

- Les cotisations annuelles pour chaque client entrant dans la base de données.
- Les couts de formation du personnel (au niveau des agences, aéroport etc...)
- Les billets gratuits et autres avantages en miles qui constituent une dette pour la compagnie, qui devra s’en acquitter, même si le programme n’est pas rentable ou n’est plus en cours d’exploitation.

❖ Les dépenses de communication :

- La création par une agence de communication, du nom, logo, slogan ainsi que toute la charte graphique du programme (ex : design des cartes).
- Lancement d’une campagne de communication en externe (Affiches, spots télévisés, radio, dépliants etc . . .)
- Les kits d’adhésion pour les clients (Documentations, cartes et tags bagages).

2-3-2 L’organisation :

La prise en charge du programme de fidélisation doit être assurée par une structure fidélisation et 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 (comptes clients), notamment, et des données recueillies des DCS (Departur Control System) au niveau des aéroports, ils permettent de connaître les fréquences et les historiques de 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 .Une base de données clients sera élaborée dans le cadre du programme de fidélisation, notons qu’il est dit que les programmes servent à alimenter les bases de données des compagnies aériennes et non l’inverse.

La structure est en relation permanente avec toutes les directions de la division commerciale afin d’avoir une vue globale du déroulement des ses activités : concevoir et mettre en œuvre le programme.

Les prérogatives assignées à la structure sont :

- Elaborer la promotion continue du programme.
- Assurer la communication interne et externe.
- Développer et gérer les partenariats Air et non Air.
- Suivre les programmes de la concurrence.
- Suivre et contrôler sur le terrain les actions menées ainsi que la qualité de Service.
- Suivre et mettre à jour des règles de gestion du système FFP Air Algérie en coordination avec le prestataire du logiciel.
- Etablir des états statistiques et analyses des résultats.
- Procéder à l’évaluation financière du programme en continu.

2-4 Les principales caractéristiques du programme d’Air Algérie :

L’analyse comparative des programmes de la concurrence, nous permet d’en lister les paramètres essentiels :

- Les conditions d’adhésion.
- Les Modalités de la carte.
- Les validité de la carte
- Les seuils d’accès aux différents niveaux de la carte
- La consultation du compte
- Le rapport entre le nombre de Mile accumulés et la distance parcourue
- L’accumulation de miles
- Le barème de miles
- Les différents niveaux de la carte
- Les avantages par niveau de carte
- Le bonus miles par classe de réservation et niveaux de cartes
- L’expiration des miles
- Les partenaires : aériens, non aériens
- Le service client.

2-5 Les objectifs du lancement du programme Air Algérie plus

Les objectifs du ce programme FFP Air Algérie plus peuvent être résumés comme suite :

- ✓ 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 Franceetc.
- ✓ 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 de programme de fidélisation).

2-6 les avantages et les inconvénients du programme de fidélisation d’Air Algérie plus :

a- Les avantages :

Le programme de fidélisation représente un puissant instrument marketing pour les transporteurs. Ils fournissent, en effet, des indicateurs relatifs au profil type de passager et aussi ses habitudes de voyage (qui voyage ?, combien de fois ?, à quels tarifs ?, vers quelles destinations ?). Cet outil marketing direct, permet de créer un lien avec le client pour mieux le préserver.

b- 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 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 passage fidele, donc à récompenser. Cette gestion est couteuse en raison de la complexité des programmes informatiques, des modes de calcul et des primes attribuées.

2-7 L’adhésion au programme de fidélité « 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, et 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 voire doubler et tripler comme le montre le tableau suivant :

Tableau n°8 : Nombre d’adhérents de novembre 2007 au 18 juillet 2015.

Année	Nombre d’adhérents
2007	14
2008	3247
2009	5716
2010	10520
2011	41713
2012	148316
18/07/2015	633415

Source : Division commerciale d’Air Algérie, 2015.

2-8 Les types et avantages des cartes de fidélité du programme Air Algérie plus :

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’avantage spécifique : miles, franchise bagages, accès au salon Air Algérie pour certaines cartes,...etc. Air Algérie plus dispose de quatre (04) types de cartes de fidélité :

2-8-1 La carte Djurdjura :

Première 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 10 kg.
- priorité en liste d’attente à l’aéroport.

2-8-2 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 bagage supplémentaire de 15 kg.
- la priorité en liste d’attente à l’aéroport.
- l’enregistrement au guichet premier classe.
- un traitement prioritaire des bagages.

2-8-3 La carte Tahat :

Troisième niveau, carte prestige (Gold).

Des que l’adhérent atteint 40 000 miles ou 32 segment qualifiants. Il accède à ce niveau et peut bénéficier des avantages suivants :

- Bonus miles de 50%.
- franchise bagages supplémentaire de 20 kg.
- la priorité en liste d’attente a 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.
- une pièce supplémentaire ne dépassant pas les 23kg est offerte au départ et à destination des villes suivantes : Montréal et pékin

2-8-4 La carte junior Fly In:

Dans le cadre du programme famille, les membres âgés entre 02 et 18 ans disposeront d’une carte jeune appelée Fly.in.

Au premier vol, 2000 Miles de bienvenue sont offerts à ces jeunes membres et un bonus miles de 50% de la distance.

La compagnie Air Algérie compte 633 415 clients actifs fidélisés au 18 /07/ 2015 repartis comme suit :

Tableau n°9 : Nombre d’adhérent actifs par types de cartes.

Niveau de carte	Nombre d’adhérents	Pourcentages (%)
Djurdjura	613478	96.85
Chelia (silver).	10038	1.58
Tahat(Gold).	1907	0.30
Junior Fly In	7992	1.26
Total	633415	100

Source : Division commerciale Air Algérie, 2015.

Commentaire :

A travers ce tableau, nous remarquons que la majorité d’adhérents a la carte Djurdjura avec 96.85%, suivi respectivement Chelia avec 1.58%, junior Fly In avec 1.26, et Tahat avec 0.30%.

2-9 Les concurrents d’Air Algérie

Le retour des compagnies aériennes au niveau des aéroports algériens, et leur déploiement sur le marché du transport de passagers a un impact certain sur les pratiques et la gestion de la compagnie Air Algérie.

La pression concurrentielle exercée par les différentes compagnies pour conquérir des parts de marchés modifie les résultats et les performances d’Air Algérie sur ses marchés historiques

2-9-1 La concurrence directe :

a) Sur le plan international :

Depuis la libéralisation du ciel algérien, différentes compagnies étrangères concurrentes se sont installées sur le sol algérien. Leurs présences présentent ainsi une menace pour Air Algérie. Elles sont présentées comme suit¹ :

¹ Rapport interne d’Air Algérie, 2015.

1) Air France:

Elle exploite ses vols sur les lignes régulières entre Alger-Paris ainsi que Alger - Marseille. Elle a dû renoncer à exploiter ses vols suite au détournement et prise d’otage de l’Airbus en 1994, puis elle a décidé de reprendre ses dessertes en 2003.

2) Aigle Azur:

Compagnie française de retour depuis 2001 assurant la desserte Paris – Marseille – Lyon – Toulouse – Mulhouse – Bordeaux – Metz – Lille.

Elle compte exploiter également des lignes du réseau domestique en formulant une demande aux autorités aéronautiques algériennes, elle représente une des deux compagnies privées sur le marché algérien avec Spanair.

3) Alitalia:

Cette compagnie est la seule à avoir continué à opérer sur la desserte Alger - Rome, et Alger - Milan durant la décennie instable que l’Algérie a connu.

Son objectif est de faire acheminer la clientèle d’Alger vers des destinations longues courriers.

Elle assure aussi des vols CARGO pour le transport des marchandises.

4) British Airways:

Elle exploite la ligne Londres - Alger depuis les années 1960, puis elle l’a abandonné jusqu’au janvier 2004, où elle a décidé de reprendre ses vols, à raison de 3 vols par semaine et jusqu’ici 5 vols durant la période estivale, elle effectue aussi depuis le 07 juin 2005 la liaison entre Londres et Hassi Messaoud, à raison de deux vols par semaine.

5) Lufthansa:

Absente depuis 15 ans, le retour de la compagnie Allemande après son retrait en 1990 pour des raisons de sécurité, a été effectué le 15 juillet 2005, en commençant à desservir cinq fois par semaine Alger à partir de Frankfurt.

Elle dispose d’une flotte de 253 appareils et dessert 800 villes dans 137 pays, y compris à travers des alliances avec d’autres compagnies aériennes étrangères.

6) Turkish Airlines:

Présente depuis juin 1999, à travers son implantation sur la ligne Istanbul - Alger, elle ambitionne d’acquérir des marchés en continuation vers d’autres continents au départ d’Alger via Istanbul. Elle propose des tarifs très compétitifs aux entreprises étrangères, notamment les sociétés chinoises en continuation sur Pékin.

7) Qatar Airways:

Arrivée en mai 2005, avec une fréquence de trois vols par semaine vers la capitale du Qatar ; Doha, et compte desservir 31 destinations à partir d’Alger vers le Moyen-Orient.

8) Tunisair:

Cette compagnie s’est installée en Algérie juste après l’indépendance en exploitant la ligne de Tunis - Alger.

Son objectif est d’acheminer sa clientèle vers des destinations non desservies par Air Algérie, principalement les pays de l’ancien bloc de l’est, Comme la république Tchèque, la Pologne, la Bulgarie, lesquelles ont été délestées par Air Algérie.

9) Royal Air Maroc:

Elle s’est également installée au lendemain de l’indépendance. Exploitant la ligne Alger - Casablanca, elle s’est distinguée aussi par l’acquisition d’une partie de notre communauté installée au Canada, en l’acheminant vers Casablanca puis vers Montréal avant l’ouverture de la ligne Alger- Montréal par Air Algérie.

10) Syrianair:

Elle exploite la desserte Alger - Damas depuis les années 60, en raison des relations politiques très étroites entre les deux pays. Elle permet aussi d’acheminer la clientèle algérienne vers d’autres destinations du Moyen-Orient principalement.

11) Saudi Arabian Airlines:

La compagnie exploite la ligne Alger - Djeddah pour les opérations Hadj et Omra, et cela permet de soulager Air Algérie face à la forte demande des pèlerins, qui se dirige vers les lieux saints de l’Islam.

12) Libyan Airlines:

Cette compagnie exploite la desserte Tripoli - Alger, bien que le marché de celle-ci soit nettement inférieur par rapport à celui d’Air Algérie.

13) Egypt Air:

Elle exploite la ligne Alger- le Caire tout en essayant d’acquérir des passagers en continuation sur le Moyen-Orient ou l’Asie.

14) Iberia :

Elle est entrée sur le marché algérien en 2007, elle exploite la ligne Alger - Madrid, et elle vient d’ouvrir la déserte Barcelone au coté d’Air Algérie et Spanair.

15) Spanair :

C’est la dernière compagnie à avoir intégré le marché algérien, exploitant la déserte Barcelone et Madrid, à partir d’Alger. Elle concurrence non seulement Air Algérie mais aussi Iberia, l’autre compagnie espagnole présente en Algérie.

b) Sur le plan national :

Tableau n°10 : Les concurrents d’Air Algérie

Marchés	Rivaux	Nouveaux entrants
France	Aigle Azur, Air France	/
Europe	Alitalia, Turkish, British	Lufthansa, Iberia
Maghreb	Tunis Air, Royal Air Maroc, Libyan Airlines	/
Moyen Orient	Syrian air, Saoudia, Égypt Air, Qatar Airways	/
Afrique	indirect	/
National	/	Tassili Airlines

Source : document interne d’Air Algérie, 2015

❖ Marchés d’Air Algérie :

Air Algérie est présente sur le marché national et international,

- D’une façon globale le marché international est bénéficiaire à l’exception de quelques lignes déficitaires, dont certaines ont des niveaux de remplissage parfois élevés, témoignant de faiblesses tarifaires, notamment parce que le trafic est généré au départ de l’Algérie
- Le marché international contribue à 90% à la recette totale d’Air Algérie et le marché domestique contribue en revanche à 10% à la recette d’Air Algérie
- D’une façon générale toutes les lignes intérieures présentent des résultats déficitaires malgré une productivité assez importante.

2-9-2 La concurrence indirecte :

La compagnie aérienne peut assister à un accroissement significatif de la concurrence par le transport terrestre et maritime (le train, le taxi entre les villes du pays, le bus, bateau). Ces derniers sont capables d’offrir de meilleurs voyages sur les courtes et longues distances avec des prix acceptables.

Alors, elle doit faire face à un challenge significatif pour le marché des voyageurs. Ceci pour dire qu’Air Algérie fera toujours face à de nouveaux venus dans son domaine; à elle seule d’imposer sa place dans le marché.

• La menace des produits de substitution :

La concurrence ne se résume pas uniquement aux compagnies aériennes, les autres moyens de transports sont à prendre en considération, tels que le transport maritime et le transport terrestre (ferroviaire et routier), qui ne cessent de se développer.

Au niveau du transport maritime nous avons deux sociétés qui exercent en Algérie, à savoir :

- **Algérie Ferries** : Société Algérienne de transport maritime assurant les liaisons vers la France et l’Espagne.
- **SNCM** : société nationale Française maritime méditerranée ferry Corse, assurant les liaisons vers la France.

Ce marché habituellement saisonnier entre Marseille, Alicante et les villes d’Alger et d’Oran, concerne une clientèle annuelle, qui voyage pour affaires ou visite familiales ; elle se caractérise par l’apport d’une quantité non négligeable de bagages et souvent de véhicules de tourisme.

Cette clientèle dans sa majorité ne représente pas toujours une cible pour Air Algérie, cependant, une politique tarifaire incitative, à des périodes prédéterminées par l’étude du marché, peut faire glisser une partie de ces voyageurs sur les vols de la compagnie Air Algérie.

Pour finir, même si son réseau est très restreint (deux destinations Alicante et Marseille), nous pouvons dire que le transport maritime constitue un sérieux concurrent pour Air Algérie, et ceci en faisant abstraction de la durée de la traversée.

Au niveau du transport ferroviaire, nous avons :

La société Nationale de transport Ferroviaire (SNTF) qui ambitionne d’agrandir son réseau national et de moderniser ses trains, et ainsi pouvoir relier toutes les grandes villes d’Algérie entre elles, et se constituer un sérieux concurrent pour Air Algérie sur le plan national.

La SNTF voit sa fréquentation se développer de façon quantitative mais aussi qualitative. Ainsi, nous pouvons croiser dans les wagons des hommes d’affaires, des familles de classe moyenne, ou bien des missionnaires, etc. Ceci grâce aux améliorations notables constatées dans le service ferroviaire.

Par rapport à l’avion, le train est certainement moins rapide et donc pour une clientèle qui souhaite se déplacer rapidement se tournera certainement vers l’avion. Par contre, en ce qui concerne le prix, le train affiche des tarifs nettement plus attractifs que ceux affichés par Air Algérie.

En conclusion, le transport ferroviaire constitue un concurrent féroce pour Air Algérie sur le plan national, avec ces tarifs des plus abordables et accessibles à toutes les classes sociales de la population.

Au niveau du transport routier :

Le transport par route quant à lui, grâce à la combinaison des réseaux routier et autoroutier et à l’amélioration de la situation sécuritaire dans le nord du pays favorisent le voyage par voies de surface (Bus et voitures). De plus en plus de gens préfèrent relier les grandes

villes à l’aide de leur voiture que de prendre l’avion ou le train, et ce pour plusieurs avantages. Le premier, étant que la voiture lui sera disponible dans la ville de destination et ainsi avoir un pouvoir de mobilité en plus dans la région où il se trouvera. Ensuite, l’amélioration du réseau routier, notamment, grâce à l’autoroute est ouest, rend agréable le voyage, et confère un gain de temps assez important par rapport aux anciennes routes nationales. Ajoutez à cela le prix du carburant nettement avantageux dans notre pays, et vous obtiendrez plusieurs personnes de différents statuts allant de l’homme d’affaires au simple père de famille avec sa femme et ses enfants, qui prendront leurs voitures pour effectuer leur travail en dehors des grandes villes, ou pour aller passer leurs vacances.

Le retour des compagnies aériennes deviendra une sérieuse menace pour Air Algérie qui doit réagir afin d’empêcher le départ de sa clientèle vers une concurrence qui ne tardera pas à intensifier sa présence en Algérie.

Les baisses des parts de marché sur les réseaux France, Europe et Maghreb Moyen Orient et du trafic passagers à haute contribution sont des indicateurs importants de l’impact de la concurrence sur le chiffre d’affaires d’Air Algérie.

Défendre ses parts de marchés, retenir et préserver sa clientèle est une mission capitale pour Air Algérie. Fidéliser ses clients est une nécessité qui exige la mise en place d’un programme de fidélisation.

Section 3 : Présentation de l’enquête et analyse de résultats :

3-1 Présentation de l’enquête :

Compte tenu l’analyse d’un programme de fidélisation client au sein d’une compagnie aérienne, et afin de donner un support qualitatif et quantitatif a notre travail, nous avons jugé utile d’entreprendre une enquête afin d’évaluer la situation actuelle au sein de la compagnie nationale Air Algérie.

Nous procéderons à cette enquête, et nous utiliserons à ce propos le questionnaire comme instrument de recherche.

3-2 L’objectif de l’étude :

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

- Identifie la typologie de la clientèle en générale et celles des adhérents en particulier.
- Mesurer leurs taux de satisfaction.
- Connaitre les moteurs et les freins a l’adhésion.

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

3-3 L’élaboration du questionnaire :

La qualité du questionnaire est un élément déterminant du succès d’une enquête. Un questionnaire se compose d’un ensemble de questions choisies afin d’obtenir les données nécessaires à la réalisation de l’objectif de la recherche. Composer un questionnaire peut sembler facile, particulièrement pour celui qui ne l’a jamais fait.¹

Le questionnaire est l’outil de base pour le recueil d’informations concernant une population donnée. Il est constitué d’un ensemble de questions qui doivent porter une réponse à la problématique posée.

Pour élaborer un bon questionnaire, il convient de :

- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
- Choisir les mots adaptés ;
- Formuler des questions simples, claires et faciles.

3-4 La période :

La distribution du questionnaire a duré un mois.

3-4-1 L’espace

Le lieu de l’enquête est l’aéroport International « Houari Boumediene » d’Alger et les agences de voyage.

3-4-2 L’échantillon : l’échantillon a été choisi de manière aléatoire probabiliste, composé de 200 personnes.

3-5 Le test du questionnaire:

Nous avons testé notre questionnaire sur cinq personnes de notre population, client actuels de la compagnie Air Algérie pour détecter les questions mal comprises et améliorer la formulation de certaines questions.

3-5-1 Résultats et analyse du questionnaire :

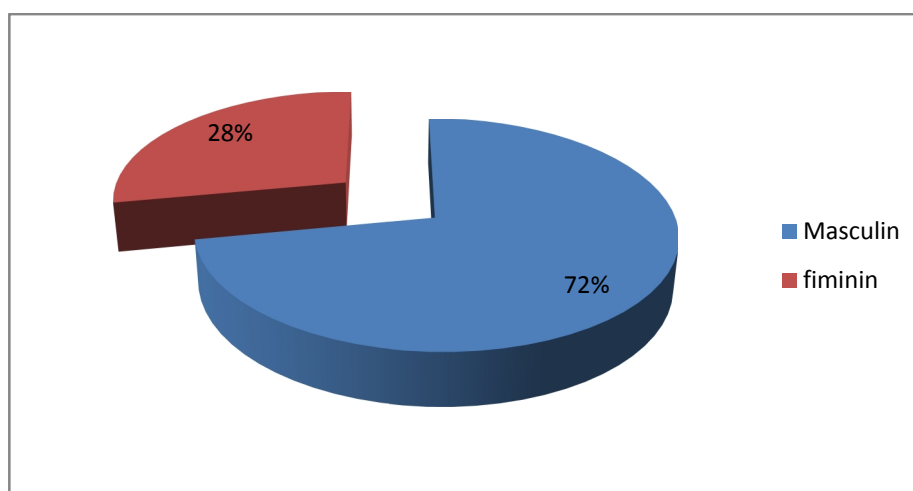
Pour traiter notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel «EXCEL » pour analyser les résultats de chaque question par un graphe, suivi d’un commentaire.

¹ LAMBIN Jean Jaques et CHUMPITAZ Ruben, « marketing stratégique et opérationnel, édition Dunod, Paris, 2002.

La fiche signalétique :**Tableau n°11 :** sur le sexe.

Le sexe	Le nombre de réponses	Fréquence %
Masculin	144	72%
Féminin	56	28%
Total	200	100%

Source : conception personnelle.

Figure n°13 : répartition des personnes par genre.

Source : conception personnelle.

Commentaire :

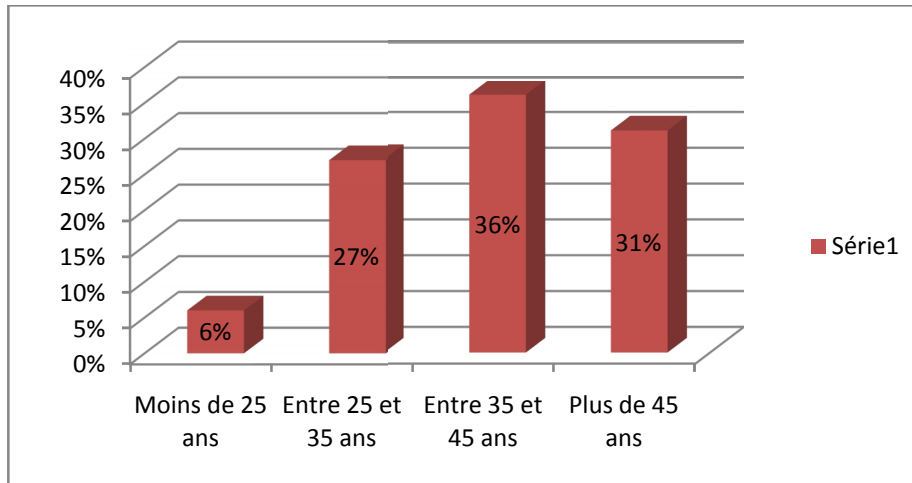
Parmi les personnes qui ont répondu à notre questionnaire, on distingue 144 personnes de sexe masculin et 56 personnes de sexe féminin, soit respectivement un taux de 72% et 28%.

Tableau n°12 : sur l'âge.

L'âge	Le nombre de réponses	Fréquence %
Moins de 25 ans	12	6%
Entre 25 et 35 ans	54	27%
Entre 35 et 45 ans	72	36%
Plus de 45 ans	62	31%
Total	200	100%

Source : conception personnelle.

Figure n°14 : répartition par tranche d’âge



Source : conception personnelle.

Commentaire :

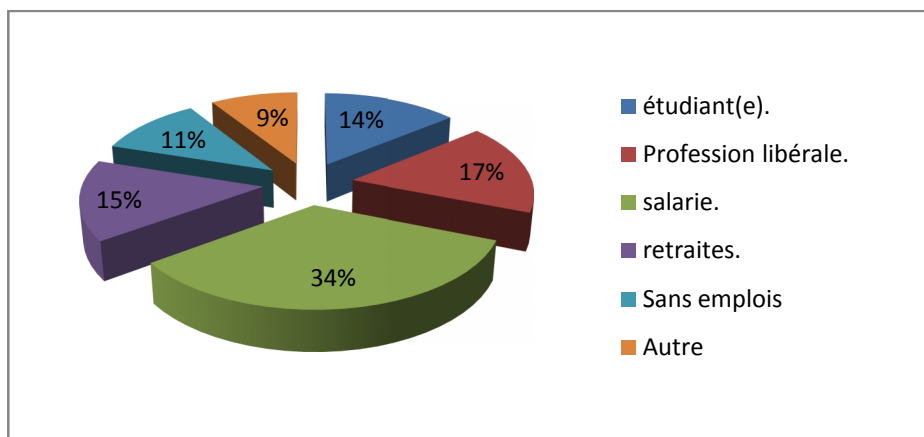
La plus grande tranche d’âge constituant notre échantillon est celle entre 35 et 45 ans avec un taux de 36%, suivi des personnes plus de 45 ans, puis viennent des personnes entre 25 et 35 ans et enfin les personnes les moins de 25 ans avec respectivement des taux de 31%,27%, et 6%.

Tableau n°13 : sur la profession

La profession	Le nombre de réponse	Fréquences %
étudiant(e).	28	14%
Profession libérale.	34	17%
salaries.	68	34%
retraites.	30	15%
Sans emplois	22	11%
Autre	18	9%
Total	200	100%

Source : conception personnelle.

Figure n°15 : Répartition des personnes par profession.



Source : conception personnelle.

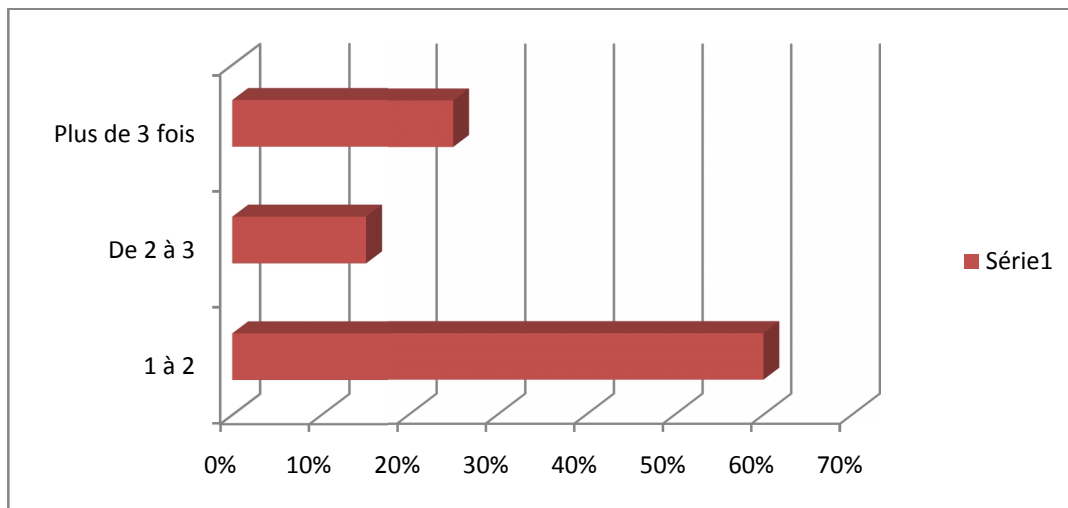
Commentaire :

Pour le critère profession de notre étude que la plupart des personnes sont des salarié avec 34%, suivis, la profession libérale avec 17%, les retraités avec une proportion de 15%, des étudiants avec 14%, les sans-emplois avec 11%, autres professions avec un taux de 9%.

Question n° 1 : A quelle fréquence voyagez-vous plus souvent ?**Tableau n°14 :** résultats des réponses sur les fréquences de voyage.

Fréquences de voyage par an	Le nombre de réponses	Fréquences %
1 à 2	120	60%
De 2 à 3	30	15%
Plus de 3 fois	50	25%
Total	200	100%

Source : conception personnelle.

Figure n°16 : pourcentage de la fréquence de voyage.

Source : conception personnelle.

Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes de notre échantillon interrogée (60%) voyagent entre 1 à 2 fois par an, contre seulement (25%) qui voyagent plus de 3 fois et enfin (15%) qui eux voyagent entre 2 à 3 fois par an.

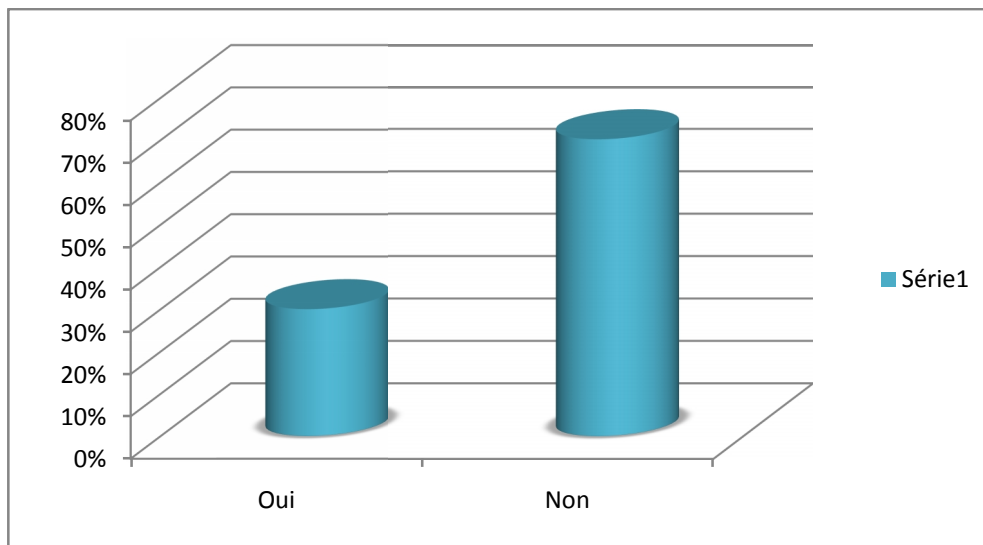
Question n° 2: avez-vous déjà voyagé avec une autre compagnie ?

Tableau n°15 : résultat des réponses sur la fidélité à la compagnie.

Fidélité a la compagnie	Le nombre de réponses	Fréquences %
Oui	60	30%
Non	140	70%
Total	200	100%

Source : conception personnelle.

Figure n°17 : pourcentage sur la fidélité a la compagnie.



Source : conception personnelle.

Commentaire :

On remarque que (70%) des personnes sont fidele à la compagnie aérienne Air Algérie, contre (30%) qui eux seulement voyage avec une autre compagnie que Air Algérie.

Si oui la quelle ?

Tableau n° 16: résultat des réponses sur les autres compagnies.

Compagnie	Le nombre de réponses	Fréquences%
Aigle azur	36	18%
Air France	30	15%
Tunis air	8	4%
Qatar Airways	20	10%
Alitalia	4	2%
Turkish	16	8%
British Airways	6	3%
Autre	24	12%
Non répondants	56	28%
.Total	200	100%

Source : conception personnelle

Commentaire :

18% des voyageurs affirment avoir déjà voyagé avec une autre compagnie qu’Air Algérie en la compagnie Aigle Azur, suivie de 15% qui ont voyagé avec Air France, 12% de notre échantillon voyagent avec d’autres compagnies que celles que nous avons énumérées parmi elles : Tassili,...

Qatar Airways avec 10%, Turkish avec 8%, Tunis air avec 4%, British Airways avec 3%, et Alitalia avec 2%.

Question n°3 : pour quels critères avez-vous choisi la compagnie Air Algérie ?

Tableau n°17 : résultat des réponses sur les critères de choix de la compagnie Air Algérie.

Les critères	Les nombres de réponses	Fréquences %
Qualité de service	16	8%
Sécurité	18	9%
Tarif avantageux	30	15%
Programme de fidélité avantageux	10	5%
Lignes desservies	24	12%
Compagnie nationale	72	36%
Non répondants	30	15%
Total	200	100%

Source : conception personnelle

Commentaire :

Le statut de compagnie nationale dont bénéficie Air Algérie est le principal élément qui a poussé les personnes à la choisir (36%). D’un point de vue 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, (15%) pour Tarif avantageux, (12%) de personnes choisissent cette compagnie par rapport aux Lignes desservies, (9%) des personnes ont choisi la compagnie pour des raisons sécuritaires, (8%) des personnes choisissent la Qualité de service, (5%) des personnes ont choisi la compagnie par rapport au programme de fidélité avantageux.

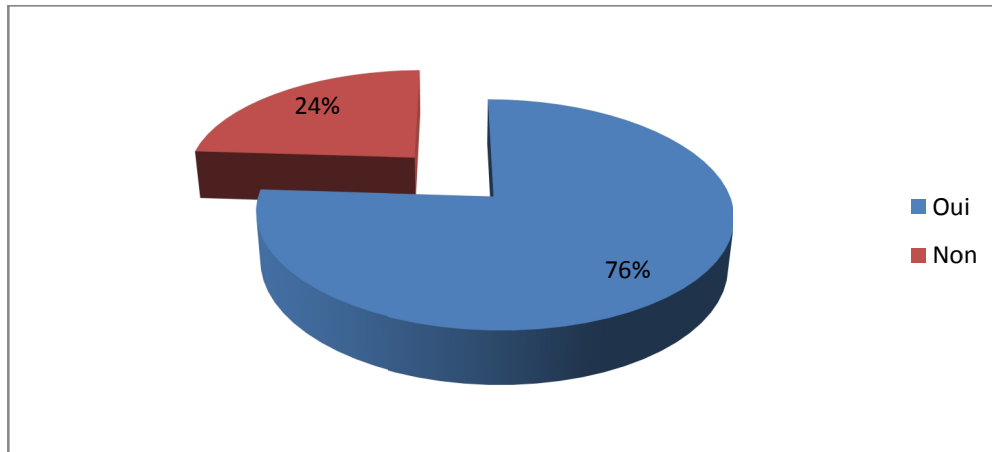
Question n°4 : Bénéficiez-vous d’un programme de fidélisation dans cette compagnie ?

Tableau n°18 : résultat des réponses sur les adhérents et non adhérent au programme FFP.

Adhérents	Le nombre de réponses	Fréquences %
Oui	152	76%
Non	48	24%
Total	200	100%

Source : conception personnelle

Figure n°18 : pourcentage sur les clients adhérents et non adhérents au programme FFP.



Source : conception personnelle

Commentaire :

Dans notre échantillon le nombre d’adhérents au programme de fidélisation est de 76%, contre 24% non adhérents.

Question n° 5 : comment avez-vous été informé de son existence ?

Tableau n°19 : résultat des réponses sur les moyens de communication.

Moyens de communication	Le nombre de réponses	Fréquences %
Brochures distribuées agences aéroport à bord	15	7.5%
Site web de la compagnie	35	17.5%
medias et presses	10	5%
Bouche à oreille	92	46%
contacts personnels	28	14%
Non répondants	20	10%
Total	200	100%

Source : conception personnelle.

Commentaire :

Le Bouche à oreille est le moyen de communication est le plus répandu dans la découverte du programme de fidélisation, suivi des medias. Ceci nous renseigne sur l’absence de communication autour du programme dans les médias.

Question n° 6 : vous êtes adhérent sous quel type de carte ?

Tableau n°20 : résultat des réponses sur les types de carte.

Niveau de carte	Le nombre de réponses	Fréquences %
Tahat	10	5%
Djurdjura	116	58%
Chilia	08	4%
Fly In	18	9%
Non répondants	48	14%
Total	200	100%

Source : conception personnelle

Commentaire :

L’étude met en évidence la prédominance du niveau de carte Djurdjura avec (58%) des adhérents, Fly in avec (9%), Tahat avec (5%) et chelia avec (4%).

Question n° 7: De quel avantage bénéficiez-vous le plus souvent ?

Tableau n°21: résultat des réponses sur les avantages bénéficiaire.

Avantages	Le nombre de réponses	Fréquences %
billet gratuit	38	19%
excédent de bagages	92	46%
meilleures qualité de services	10	5%
sur-classement	12	6%
Non répondants	48	14%
Total	200	100%

Source : conception personnelle

Commentaire :

On constate que la plus part de personnes adhérentes au programme de fidélisation bénéficie de l’avantage de l’excédent de bagages avec un taux de (46%), suivi (19%) billet gratuit.

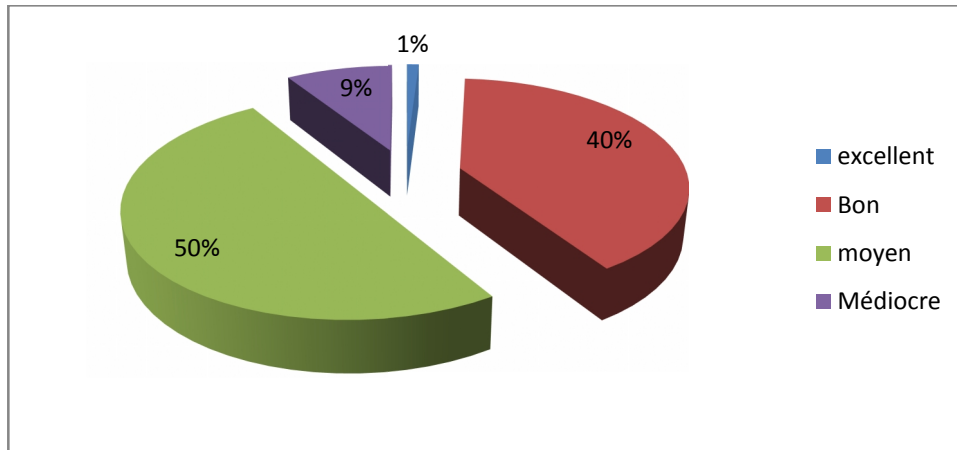
Question n° 8 : quel est votre niveau global de satisfaction ?

Tableau n°22 : résultat d’évaluation de la satisfaction des clients.

Niveau global de satisfaction.	Nombre de réponses	Fréquences %
excellent	2	1%
Bon	80	40%
moyen	100	50%
Médiocre	18	9%
Total	200	100%

Source : perception personnelle.

Figure n°19 : pourcentage des réponses sur l’évaluation de la satisfaction clients.



Source : perception personnelle.

Commentaire :

Les résultats indiquent la majeure partie des personnes interrogées Air Algérie n’atteindrait même pas la moyenne. (50%) des répondants s’en disent globalement moyen satisfait contre seulement (40%) satisfait.

Question n°9 : pourquoi avez-vous choisi d’adhérer au programme de fidélisation Air Algérie plus ?

Tableau n°23 : résultat des réponses sur les critères de choix d’adhésion au programme de fidélité.

Choix d’adhésion au programme FFP	Le nombre de réponses	Fréquences %
Avantages cartes	20	10%
Primes sur classement	22	11%
Primes billet gratuits	28	14%
Primes excédent de bagages	82	41%
Non répondants	48	14%
Total	200	100%

Source : perception personnelle.

Commentaire :

On remarque que le principal attrait du programme de fidélisation vis-à-vis des usagers réside dans l’avantage excédent bagage (41%), donc excédent bagage est l’un des éléments les plus motivants pour les clients fidélisés.

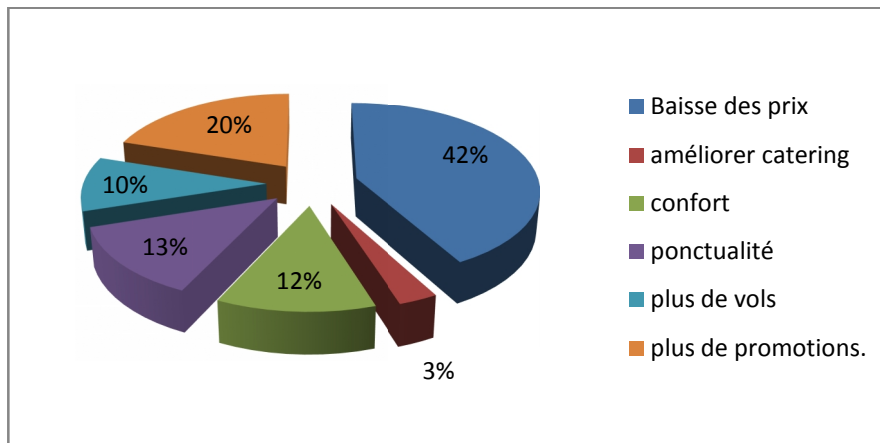
Question n°10 : Qu’attendez-vous de plus du programme de fidélisation d’Air Algérie ?

Tableau n°24: résultat des réponses sur les attentes des clients.

Attentes des clients	Nombre de réponses	Fréquences %
Baisse des prix	84	42%
améliorer catering	6	3%
Confort	24	12%
Ponctualité	26	13%
plus de vols	20	10%
plus de promotions.	40	20%
Total	200	100%

Source : perception personnelle.

Figure n°20: pourcentage sur les attentes des clients.



Source : perception personnelle.

Commentaire :

La principale attente des clients quant à la compagnie Air Algérie est la baisse des prix des billets avec 42%.

Question n° 11 : Quelles sont les suggestions que vous proposez à la compagnie Air Algérie pour améliorer le programme de fidélisation ?

3-6 Suggestions de la recherche :

Par rapport à ce qui à été vu sur le terrain Air Algérie. La compagnie nationale du transport aérien se trouve dans un environnement économique qui se caractérise par des mutations permanentes et des changements profonds dans le comportement des consommateurs.

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.

- ✓ Améliorer la prestation de service sur les vols long courrier.
- ✓ Augmentation du nombre des offres promotionnelles.
- ✓ Amélioration du niveau d’information.
- ✓ Amélioration de la ponctualité ou il faut diminuer les durées des retards.
- ✓ Absence de dépôt financiers pour payent anticipé.
- ✓ Baisse des prix.
- ✓ Eviter 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.
- ✓ Prendre en charge les réclamations des voyageurs en cas de pertes de bagages et les traiter de manière efficace.
- ✓ 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.

Conclusion

Le stage que nous avons effectué au sein de la compagnie « Air Algérie » à la direction commerciale nous a permis de tirer de précieux renseignements et une expérience des plus profitables.

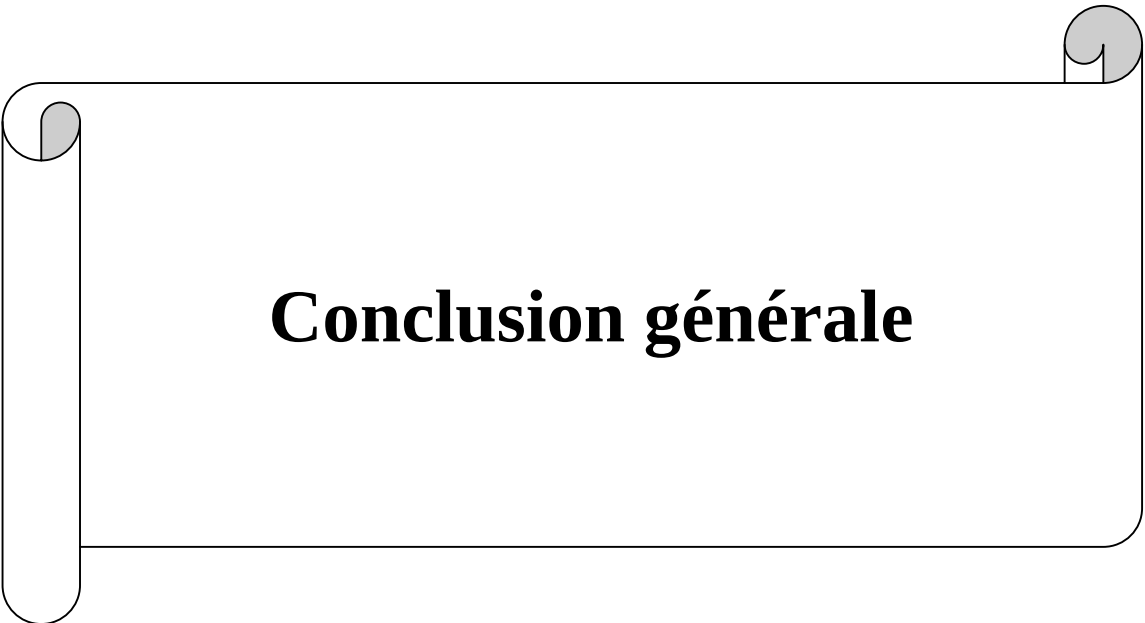
Durant notre stage, on a constaté que la compagnie « Air Algérie » est une grande entreprise au centre de plusieurs activités, qui touchent au transport, au ravitaillement, au tourisme, à la formation et au perfectionnement des aéronefs et encore à pleins d'autres activités.

On a pu noter aussi que la compagnie est un puissant facteur de développement. Alors, elle doit être compétente et attractive afin de contribuer a un meilleur reflet de l'état de santé du pays. C'est pour ça qu'elle essaie avec ses moyens de s'en sortir, après avoir souffert pendant de nombreuses années de l'absence de plans de rénovation et d'extension de sa flotte. Elle a donc géré des situations très difficiles, notamment, pendant les périodes estivales et de pèlerinage.

Mais malgré les efforts fournis par « Air Algérie », la qualité de service n'a pas atteint le niveau élevé pour satisfaire sa clientèle. A cet effet, nous pouvons dire qu’il n'y a pas de

fidélisation absolue.

Cependant, « Air Algérie » doit mettre en œuvre une stratégie qui entraînerait l'amélioration de la qualité de service, tout en déterminant les besoins réels du consommateur afin d'avoir une clientèle satisfaite et qui restera Fidèle.

A decorative frame resembling an unrolled scroll. It has a light gray background and a thin black border. The left edge is a vertical strip with rounded ends. The top and bottom edges are horizontal with rounded right corners. At the top right and bottom left corners, there are small, stylized scroll folds or tabs.

Conclusion générale

Aujourd'hui, les services occupent une place primordiale sur les marchés et dans la satisfaction de la clientèle. Il faut les suivre tout au long de leur cycle de vie. Il est donc indispensable de mesurer l'évolution de la qualité et la perception des clients par apport à chaque service afin de déterminer leur adéquation avec le marché.

A cet effet, le client devient le centre des préoccupations et la ressource qu'il faut préserver et retenir au sein de toute entreprise. Un programme de fidélisation est indispensable car il est considéré comme étant l'outil de rétention par excellence au service d'une stratégie de fidélisation.

Cependant, à travers notre cas pratique, nous pouvons souligner que le lancement du programme de fidélisation a créé une nouvelle passerelle de communication avec le client. Pour mieux se faire, la compagnie a intérêt à déterminer les attentes de sa clientèle et d'identifier le dysfonctionnement à savoir les motivations et les freins afin de mieux se positionner.

Tout au long de notre travail, nous avons constaté que la qualité de service joue un rôle important pour mesurer la fiabilité des programmes de fidélisation client. Toutefois, on trouve que malgré les efforts fournis par Air Algérie, la qualité de service n'a pas atteint le niveau élevé pour satisfaire sa clientèle. De ce fait, nous pouvons dire qu'il n'y a pas la fidélisation absolue, et ceci constitue un élément de réponse à nos questionnements de départ.

Explicitement, dans un contexte très concurrentiel, la compagnie Air Algérie doit déployer des efforts permanents pour conserver ses clients ou du moins ses meilleurs clients. Ceci dit, que si elle veut assurer sa pérennité elle doit être au minimum réactive et répondre aux exigences de sa clientèle et de son marché. Comme elle peut s'inscrire dans la pro-activité chose qui stipule que l'entreprise va anticiper et mettre de nouvelles applications sur le marché afin de se distinguer de la concurrence et pourquoi pas l'éviter. Néanmoins, pour réussir sa relation avec le client, cette dernière doit la réaliser dans une logique de gagnant-gagnant (profitable pour chacune des parties).

A travers notre enquête de terrain et en guise de recommandations, nous pouvons dire que pour retenir ses clients, la compagnie peut recourir à une stratégie de fidélisation qui comprend la segmentation selon la valeur, la segmentation selon les besoins et la mise en point d'un modèle prévisionnel de défection.

Explicitement, avec la segmentation selon la valeur, la compagnie peut déterminer les ressources quelle est prête à consacrer pour maintenir la fidélisation du client ; Concernant la segmentation selon les besoins, elle va permettre de définir un programme de fidélisation personnalisé (offre privilégiée par exemple) ; Enfin, pour la mise au point d'un modèle prévisionnel de défection et ce, à l'aide de l'analyse des données clients, celui-ci doit permettre d'identifier les clients vulnérables.

En définitive, nous infirmons notre première hypothèse qui porte sur la satisfaction des clients de la compagnie Air Algérie en concluant que la satisfaction existe mais à un degré faible. Par contre, nous avons pu confirmer l'hypothèse que le marketing mix joue un rôle important sur la fidélisation des clients. De même pour la troisième hypothèse, elle a été confirmée car la qualité de service est un facteur principal et elle joue un rôle important pour mesurer la fiabilité d'un programme de fidélisation client au sein Air Algérie.

Nous avons rencontré lors du déroulement de notre recherche, quelques difficultés :

➤ **L'absence d'information** : Au niveau de la direction commerciale d'Air Algérie, en effet nous n'avons pas la capacité de retrouver un rapport d'activité ou un bilan financier de la compagnie.

➤ **La réticence de certaines personnes** : Lors de nos déplacements au niveau l'aéroport et différents agences d'Air Algérie pour l'administration de notre questionnaire certaines personnes refusé de répondre à notre questionnaire.

En afin d'aider la compagnie à améliorer le programme de fidélisation, nous lui proposons des recommandations qui sont les suivantes :

- D'améliorer la qualité de service à bord des avions.
- D'essayer d'identifier les causes des retards et leur faire face rapidement puis les communiquer aux clients.
- Communiquer via les médias l'existence des programmes de fidélisation, c'est-à dire, une large diffusion de cette formule.

- S'inspirer des méthodes de fidélisation et de développement de la clientèle des grandes compagnies telles qu'United Airways, American Airlines, et Air France (le benchmarking).
- La mise en place d'un dispositif ou structure relationnelle, service clientèle ou service d'assistance téléphonique, et ce, afin de rassurer les clients mécontents ou interrogatifs, mais aussi pour augmenter le flux d'information circulant.
- Minimiser les pannes et les problèmes techniques.
- Segmenter les clients d'après les caractéristiques et les habitudes ; anticiper leurs attentes et, adapter l'offre à chaque segment de clientèle.
- Lancer des promotions plus attractives que celles des concurrents.
- Former son personnel et le motiver afin d'assurer le meilleur service à ces clients.
- Prendre en charge les réclamations des clients.

Remboursement des billets en cas d'annulation ou changement des vols ce qui augmente la confiance des clients

Bibliographie

❖ Ouvrages:

- Christian PINSON, « Le comportement de consommateur et de l'acheteur », édition economica, Paris, 1999.
- Claude DEMEURE, « *Marketing* », Aide Mémoire, édition SEREY, France, 1997.
- Claude DEMEURE, « *Vente Action Commerciale* », 3ème édition, Dalloz, Paris, 1993.
- C.R DOWTING et M. UNCLES « Les programmes de fidélisation qui marchent », Paris, 1997.
- Daniel RAY, « *mesurer et développer la satisfaction client* », édition d'organisation, Paris, 2001.
- Daniel RAY, « *Mesurer et développer la satisfaction client* » (Selon la norme ISO 9000), édition d'organisation, Paris, 2001.
- Jean-Luc GIONNELLONI et Eric VERNETTE, « *Etude de Marché* », édition vuibert, Paris, 1995.
- Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 1991.
- Jean-Marc LEHU « *La fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 2003.
- Jean-Marc LEHU, « *Stratégie de Fidélisation* », édition d'organisation, Paris, 2003.
- J.L MOULINS et J.DUFER, « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque », édition recherche et application en marketing, Paris, 1989.
- L.WAARDER, « La fidélisation client », édition Vuibert, Paris 2004.
- PH. Detrie, « Les réclamations clients », édition d'organisation, Paris, 2001.
- Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, « *Management et Marketing* », édition Publi Union, Paris, 2000.
- Philip KOTLER « *Marketing Management* », 8ème édition, Pub. Union, paris, 1994.
- Pierre MORGAT, « *Fidéliez Vos Clients* », édition d'organisation, Paris, 2000.
- Rogers MARTHA, « Le one to one », édition d'organisation, Paris 1998.
- Stéphane DUBREUIL et Vincent ROGER, « *Le marketing du multimédia mobil* », édition d'organisation, Paris, 2003.

- Toquer GERARD, « Marketing du tourisme », édition Gaétan Marin, Europe, 1999.

❖ **Dictionnaires :**

- R.VANDICK, « Dictionnaire marketing et des affaires », édition eyrolles, Paris, 1991.
- Y.GOLAN, « Dictionnaire marketing », édition dunad, Paris, 1998.

❖ **Site internet :**

- www.airalgerie.dz, 11h00, lundi 20/07/2015.

QUESTIONNAIRE

Madame, monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études, pour l'obtention d'un Master en marketing et management des entreprises, nous effectuons un sondage qui consiste à réaliser une étude relative à la compagnie aérienne Air Algérie,

Nous sollicitons votre aimable personne afin de participer à la réalisation de notre enquête. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés seront d'ordre général et resteront strictement confidentiels, Nous vous remercions pour votre collaboration. Votre aide nous sera très précieuse.

Question n° 01 : A quelle fréquence voyagez-vous par an ?

1 a 2 de 2 à 3 plus de 3 fois.

Question n° 02 : quel est votre domaine d'activité ?

commercial	
technique	
banque, finances	
enseignement	
autres	
Transport	
Assurance	
sante	
culture et sport	

Question n° 03 : Dans quel cadre voyagez-vous ?

professionnel	
visites familiales	
loisirs (tourisme)	
échanges scolaire s, universitaires	

Question n° 04 : avez-vous déjà voyagé avec une autre compagnie ?

Oui non

si oui laquelle :

Aigle azur	
Air France	
Tunis air	
Qatar Airways	
Alitalia	
Turkish	
British Airways	
Autre	

Question n°05: pour quels critères avez-vous choisi la compagnie Air Algérie ?

Qualité de service	
Sécurité	
Tarif avantageux	
Programme de fidélité avantageux	
Lignes desservies	
Compagnie nationale	

Question n°06 : Bénéficiez-vous d'un programme de fidélisation dans cette compagnie ?

Oui non

Question n°07 : comment avez-vous été informé de son existence ?

Brochures distribuées agences aéroport à bord	
Site web de la compagnie	
medias et presses	
bouche à oreille	
contacts personnels	

Question n° 08 : vous êtes adhérent sous quel type de carte ?

Tahat

Djurdjura

chelia.

Fly In.

Question n° 09: De quel avantage bénéficiez-vous le plus souvent ?

billet gratuit	
excédent de bagages	
meilleures qualité de services	
sur-classement	

Question n° 10 : quel est votre niveau globale de satisfaction ?

Excellent	
Bon	
Moyen	
Médiocre	

Question n° 11 : seriez-vous prêt à changer de compagnie si le programme de fidélité serait plus attractif ailleurs?

Oui non

Question n°12 : pourquoi avez-vous choisi d'adhérer au programme de fidélisation Air Algérie plus ?

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

Question n°13 :Qu'attendez-vous de plus du programme de fidélisation d'Air Algérie ?

baisse des prix améliorer catering confort ponctualité
plus de vols plus de promotions.

Autres.....

Question n° 14 : Quelles sont les suggestions que vous proposez à la compagnie Air Algérie pour améliorer le programme de fidélisation ?

.....

Fiche signalétique

Sexe : masculin féminin

Age : moins de 25 ans. Entre 35 et 45ans.
 Entre 25 et 35 ans plus de 45 ans.

Profession : étudiant(e). Profession libérale. salaries.
 Sans emplois. retraites. Autre,.....

Liste des tableaux

N° de tableau	Le titre	Page
01	Les étapes d'un programme de fidélisation.	42
02	Identité d'Air Algérie.	50
03	L'analyse SWOT.	62
04	L'organisation du réseau domestique (national).	63
05	Les réseaux internationaux d'Air Algérie.	64
06	Les agences de voyage en Algérie.	65
07	Les agences de voyage à l'étranger	65
08	Nombre d'adhérents de novembre 2007 au 18 juillet 2015.	78
09	Nombre d'adhérent actifs par types de cartes.	80
10	Les concurrents d'Air Algérie.	83
11	sur le sexe	87
12	sur l'âge.	87
13	sur la profession	88
14	résultats des réponses sur les fréquences de voyage.	89
15	résultat des réponses sur la fidélité à la compagnie.	90
16	résultat des réponses sur les autres compagnies.	90
17	résultat des réponses sur les critères de choix de la compagnie Air Algérie.	91
18	résultat des réponses sur les adhérents et non adhérent au programme FFP.	91
19	résultat des réponses sur les moyens de communication.	92
20	résultat des réponses sur les types de carte.	93
21	résultat des réponses sur les avantages bénéficiaire.	93
22	résultat d'évaluation de la satisfaction des clients.	93
23	résultat des réponses sur les critères de choix d'adhésion au programme de fidélité.	94
24	résultat des réponses sur les attentes des clients	95

Liste des figures

N° de Figure	Le titre	page
01	Les principaux facteurs de la fidélité.	15
02	les caractéristiques de la satisfaction.	25
03	Le processus d'écoute.	31
04	Qualité désirée à la qualité réalisée.	31
05	Le processus de communication	32
06	mesure de performance et mesure de la satisfaction.	32
07	La relation entre satisfaction et fidélité.	34
08	les étapes de la démarche marketing de la fidélisation.	35
09	L'organigramme de la direction générale	55
10	les types de tarifs appliqués par Air Algérie.	68
11	Système de distribution de la Compagnie	70
12	logiciel CRM	72
13	répartition des personnes par genre.	87
14	répartition par tranche d'âge	89
15	Répartition des personnes par profession.	90
16	pourcentage de la fréquence de voyage.	89
17	pourcentage sur la fidélité a la compagnie.	90
18	pourcentage sur les clients adhérents et non adhérents au programme FFP	92
19	pourcentage des réponses sur l'évaluation de la satisfaction clients.	94
20	pourcentage sur les attentes des clients.	95

Table des Matières

	Page
Remerciements	
Dédicaces	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : présentation d'un programme de fidélisation.....	4
Section 01 : Définition et Objectifs de la fidélisation	4
1-1 Définition de la fidélité	4
1-1-1 la notion de fidélité	5
1-1-1-1 la fidélité à la marque	5
1-1-1-2 la fidélité absolue.....	5
1-1-1-3 la fidélité objective	6
1-2 Les différentes formes de fidélisation.....	6
1-2-1 La fidélisation induite	6
1-2-2 La fidélisation recherchée.....	7
1-3 Les bonnes raisons de la fidélisation	9
1-3-1 Les limites de la publicité classique	9
1-3-2 Faire connaissance	9
1-3-3 Le cout de conquête favorise la fidélisation.....	9
1-3-4 fidéliser sans publicité	10
1-3-5 La fidélisation comme un besoin universel.....	10
1-3-6 L'environnement nécessité la fidélisation de la clientèle.....	10
1-3-7 Evolution et complexité des attentes de la clientèle.....	11
1-4 Les niveaux de fidélité	11

1-4-1 La fidélité passive.....	11
1-4-2 La fidélité active	11
Section 02 : Les principaux facteurs de la fidélité	12
2-1 Qualité perçue du produit	12
2-2 Prix relative du produit	12
2-3 Nature des services attachés	12
2-4 Notoriétés de produit et la marque	13
2-5 Image du secteur	13
2-6 Image spécifiques du produit et de la marque	13
2-7 Connaissances et expériences	13
2-8 Montions certifications, et d'autres cautions de produit	13
2-9 Pertinence de l'achat et risque perçu	14
2-10 Qualité du point de vente	14
2-11 Moment de besoin.....	14
2-12 Temps consacré a l'achat	14
Section 03 : Les principaux outils de la fidélisation	16
3-1 les clubs de clientèle.....	16
3-1-1 les objectifs des clubs	16
3-1-2 les avantages et les inconvénients des clubs	17
3-1-2-1 Les avantages des clubs	17
3-1-2-2 Les inconvénients des clubs	17
3-1-3 Les étapes de création d'un club de clientèle.....	17
3-2 Les cartes de fidélité	18
3-2-1 Les facteurs clés de succès des cartes	19
3-3 Les centre d'appels	19
3-4 L'édition d'un magazine	20
3-5 La lettre d'information	20

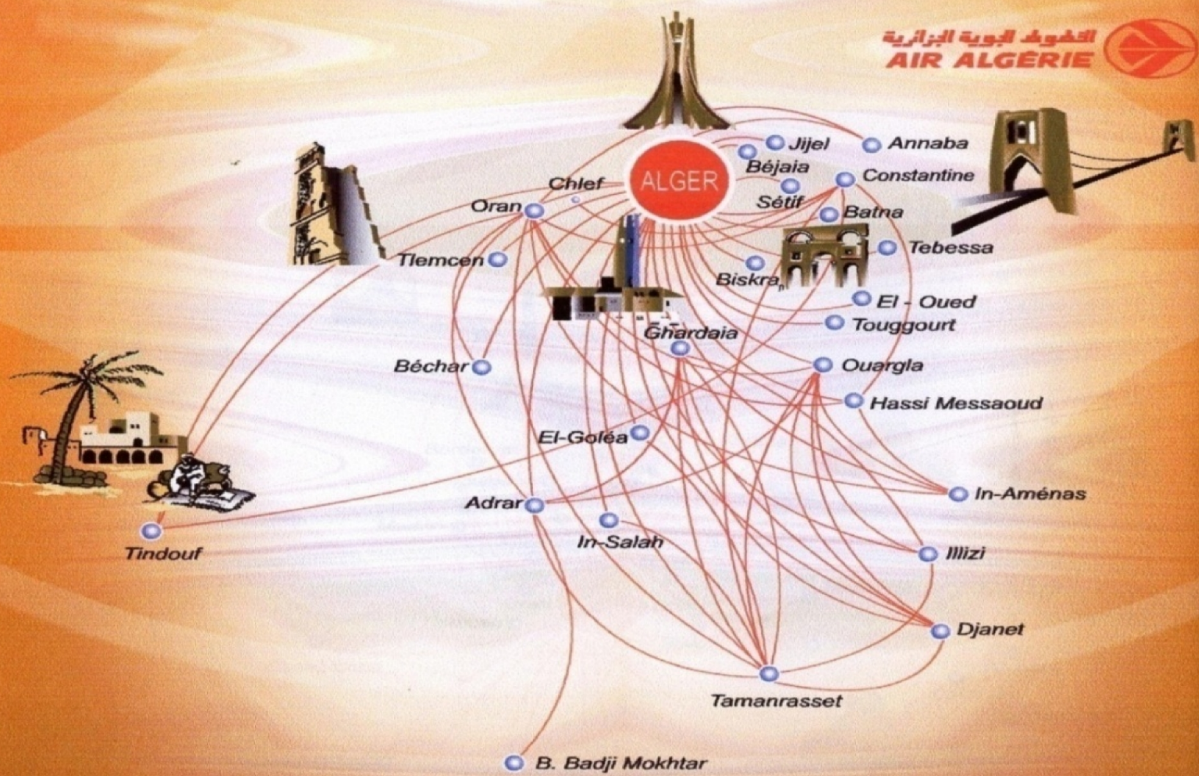
3-6 Le parrainage.....	20
3-7 les cadeaux	21
3-8 le site internet	22
Chapitre 2 : la démarche marketing de la fidélisation	24
Section 1 : La satisfaction des clients et le processus de fidélisation	24
1-1 La satisfaction des clients	24
1-1-1 Définition de la satisfaction	24
1-1-2 Les caractéristiques de la fidélisation	25
1-1-2-1 La satisfaction est subjective	26
1-1-2-2 La satisfaction est relative	26
1-1-2-3 La satisfaction est évolutive	26
1-1-3 La mesure de la satisfaction client	27
1-1-3-1 Les outils de mesure de la satisfaction des clientes.....	27
1-1-3-2 Les dimensions de la satisfaction	28
1-1-3-3 La nécessité de la mise en place d'une mesure de la satisfaction client ...	28
1-1-4 Les relation entre : satisfaction, fidélité et qualité de service	29
1-1-4-1 La notion de qualité de service	29
1-1-4-2 Les critères de la qualité de service	29
1-1-4-3 La relation entre satisfaction et qualité de service	30
1-1-4-4 La relation entre satisfaction et fidélité	33
1-2 Le processus de fidélisation	35
1-2-1 Les principales étapes de la démarche de fidélisation	35
Section 2 : La stratégie de fidélisation	37
2-1 Typologie des stratégies de fidélisation	37
2-1-1 La stratégie du produit fidélisant.....	37
2-1-2 La stratégie préventive ou anti-attribution	37
2-1-3 La stratégie du client ambassadeur	37

2-1-4 La stratégie de fidélisation par l'événementiel	38
2-1-5 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente	38
2-1-6 La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients	38
2-1-7 La stratégie de fidélisation par les services	38
2-2 Les limites d'une stratégie de fidélisation	39
2-3 les programmes de fidélisation	39
2-3-1 Notion du programme de fidélisation	39
2-3-2 Les objectifs de programme de fidélisation	40
2-3-3 La mise en place technique du programme de fidélisation	41
2-3-4 Les principale étapes d'un programme de fidélisation	42
2-3-5 Le plan d'action des programmes de fidélisation	42
2-3-6 Les éléments fondamentaux des programmes de fidélisation	43
Section 3 : La place du marketing mix dans la fidélisation client	44
3-1 Le produit.....	45
3-2 Le prix	45
3-3 La distribution	45
3-4 La communication	46
3-5 Processus.....	46
3-6 People	46
3-7 Physical support	46
Chapitre 3 : la politique de fidélisation dans la compagnie Air Algérie.....	48
Section 1 : Présentation générale de la compagnie Air Algérie	48
1-1 Histoire de la compagnie	48
1-2 Fiche signalétique.....	49
1-3 Ses activités.....	50
1-4 Mission et objectifs	51
1-4-1 Les mission d'Air Algérie	51

1-4-2 Les objectifs d'Air Algérie	51
1-5 Ressources humaines et matérielles	52
1-6 Principaux axes de plan de développement	53
1-7 La structure organisationnelle de la compagnie Air Algérie.....	55
1-7-1 Organisationnelle de la compagnie Air Algérie.....	55
1-7-2 Organisation générale de la compagnie.....	56
1-7-3 Présentation de la direction commerciale (DC).....	58
1-7-3-1 La place de la direction commerciale dans la compagnie	58
1-8 L'analyse SWOT d'Air Algérie	62
1-9 Les réseaux d'Air Algérie	63
1-9-1 Réseau national	63
1-9-2 Réseau international	63
1-10 Les agences de voyages en Algérie.....	65
1-11 Le marketing mix de la compagnie Air Algérie	66
1-11-1 La politique de produit de la compagnie Air Algérie	66
1-11-2 La politique tarifaire d'Air Algérie.....	66
1-11-2-1 Les différents modes de paiement	66
1-11-2-2 Les types de tarifs établis par Air Algérie.....	65
1-11-3 La politique de distribution	69
1-11-4 La politique de communication	70
Section 2 : Le programme de fidélisation clients au sein d'Air Algérie	71
2-1 Présentation et objectifs de programme de fidélisation clients au sein Air Algérie..	71
2-2 Les pré-requis nécessaire au programme	71
2-2-1 le volet opérationnel.....	71
2-2-2 Le volet humain	73
2-3 Les implication du programme de fidélisation d'Air Algérie	74
2-3-1 Les coûts.....	74

2-3-2 L'organisation	75
2-4 Les principales caractéristiques du programme d'Air Algérie	76
2-5 Les objectifs du lancement du programme d'Air Algérie.....	77
2-6 Les avantages et les inconvénients du programme de fidélisation d'Air Algérie.....	77
2-7 L'adhésion au programme de fidélité	77
2-8 Les types et avantages des cartes de fidélité du programme Air Algérie plus	78
2-8-1 La carte Djurdjura.....	79
2-8-2 La carte Chelia	79
2-8-3 La carte Tahat	79
2-8-4 la carte junior Fly In	80
2-9 Les concurrents d'Air Algérie	80
2-9-1 La concurrence directe	80
2-9-2 La concurrence indirecte.....	83
Section 3 : Présentation de l'enquête et analyse de résultats.....	85
3-1 Présentation de l'enquête	85
3-2 L'objectif de l'étude	85
3-3 L'élaboration du questionnaire	86
3-4 La période.....	86
3-5 Le test du questionnaire	86
3-5-1 Résultats et analyse du questionnaire	86
3-6 Suggestions de la recherche	96
Conclusion générale.....	98
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

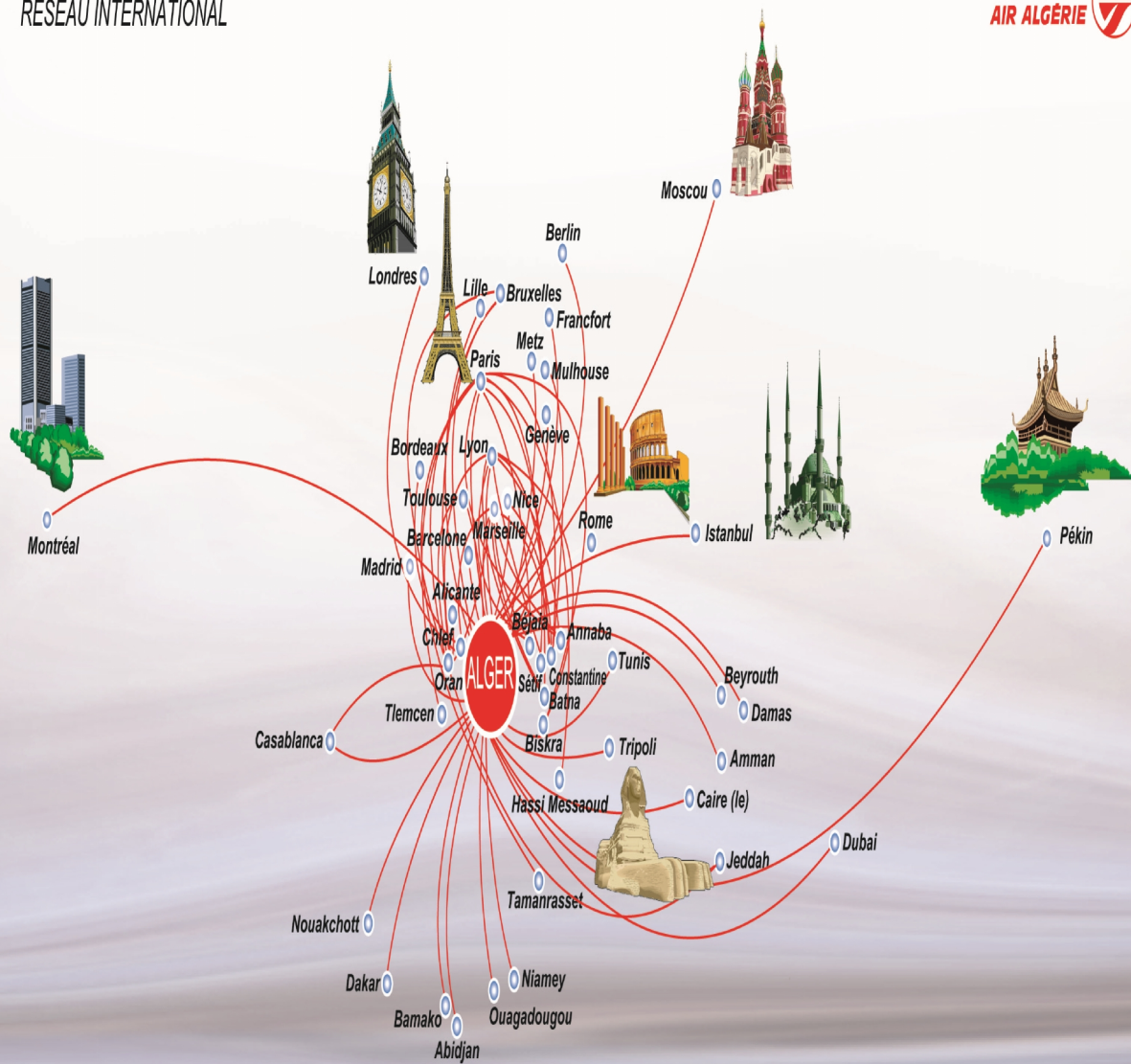
الخطوط الجوية الجزائرية
AIR ALGERIE



RESEAU INTERIEUR



RESEAU INTERNATIONAL



Prenez *Plus* de plaisir
à survoler le monde



Le programme
grandit en famille !

Always Caring for You

الخطوط الجوية الجزائرية
AIR ALGERIE



Cumuler des miles

Cumulez des miles aussi bien sur nos lignes internationales que sur nos lignes domestiques et profitez des primes sur toutes les destinations d'Air Algérie.
Nous vous invitons à consulter le tableau «Barème des miles» pour connaître le montant des miles accordés sur chaque ligne.

Barème des miles *

Zone	de/vers	de/vers	miles
A	CONSTANTINE	SETIF	75
	ALGER	ANNABA BATNA BEJAIA BISKRA CONSTANTINEEL OUED GHARDAIAJIJEL LAROUAT MECHRIA ORAN OUARGLA SETIF TBESSA TIARET TLEMCEN TOUGGOURT	250
	CONSTANTINE	CHELEF GHARDAIA	
	ORAN	BATNA BECHAR BEJAIA BISKRA GHARDAIA	
	TAMANRASSET	DJANET	
	HASSI MESSAOUD	IN AMENAS	
B	ALGER	ADRAR BECHAR HASSI MESSAOUD IN SALAH TIMIMOUN	375
	CONSTANTINE	HASSI MESSAOUD	
	GHARDAIA	ADRAR ILLIZI TAMANRASET	
	ORAN	ADRAR ANNABA CONSTANTINEHASSI MESSAOUD TIMIMOUNOUARGLA	
	OUARGLA	DJANET ILLIZI IN AMENAS IN SALAH TAMANRASSETADRAR	
	TAMANRASSET	ADRAR IN SALAH	
	TINDOUF	BECHAR	
	ADRAR	BORDJ BADJI MOKHTAR	
C	ALGER	DJANET ILLIZI IN AMENAS TAMANRASSET TINDOUF	500
	CONSTANTINE	TAMANRASSET	
	ORAN	IN AMENAS TAMANRASSETTINDOUF	

D	ALGER	TUNIS	500
		CASABLANCA	653
		TRIPOLI	630
	ORAN	CASABLANCA	500
E	ALGER	ALICANTE BARCELONEMADRID PALMA	550
	ORAN	ALICANTE BARCELONEMADRID	
F	ANNABA	MARSEILLE	600
		LYON	631
		MULHOUSE	744
	ALGER	BORDEAUX MARSEILLE MONT POLIER NICE TOULOUSE	600
		ROME	605
		LYON	632
		GENEVE	676
		MILAN	689
		LISBONNE	768
	BATNA	MARSEILLE	600
		LYON	707
	BEJAIA	MARSEILLE	600
		LYON	621
	BISKRA	LYON	758
	CHELEF	MARSEILLE	600
	CONSTANTINE	MARSEILLE NICE	600
		GRENOBLE	630
		LYON	658
		GENEVE	688
	ORAN	TOULOUSE	600
		MONTPELLIER	603
		MARSEILLE	624
		BORDEAUX	637
		NICE	695
		LYON	760
		GENEVE	813

	SETIF	MARSEILLE	600
		LYON	660
	TLEMCEN	MARSEILLE	682
G	ANNABA	PARIS	874
	ALGER	NANTES	800
		PARIS	842
		STRASBOURG	848
		METZ	863
		LILLE	959
		FRANCFORT	960
		BRUXELLES	984
		LONDRES	1041
		BERLIN	1198
		VIENNE	1039
	BATNA	PARIS	941
	BEJAIA	PARIS METZ	848
	BISKRA	PARIS	988
	CONSTANTINE	BASEL MULHOUSE	800
		METZ	878
		PARIS	895
	HASSI MESSAOUD	PARIS	1200
	ORAN	PARIS	930
		LILLE	1050
		BRUXELLES	1087
		FRANCFORT	1098
	SETIF	PARIS	889
	TLEMCEN	PARIS	978
	TAMANRASSET	PARIS	1800
H	ALGER	NIAMEY	1606
		OUAGADOUGOU	1709
		NOUAKCHOTT	1735
		BAMAKO	1804

		DAKAR	1982
		ABIDJAN	2220
I	ALGER	ISTANBUL	1405
		LE CAIRE	1681
		DAMAS	1888
	ANNABA	ISTANBUL	1672
	ORAN	ISTANBUL	1644
	CONSTANTINE	ISTANBUL	1400
J	ANNABA	JEDDAH	2154
		MEDINAH	2576
	ALGER	BEYROUTH	1823
		AMMAN	1896
		MOSCOW	2070
		MEDINAH	2321
		JEDDAH	2395
		DUBAI	3148
		SHARJAH	3152
	ORAN	MEDINAH	2514
		JEDDAH	2585
		DUBAI	3374
K	ALGER	MONTREAL	3470
M	ALGER	PEKIN	5875

(*)Montant de miles crédités pour un voyage effectuer avec un billet acheté au plein tarif économique.

Primes billets gratuits

Envolez vous pour la destination de votre choix grâce aux miles Air Algérie Plus gagnés lors de vos voyages et faites plaisir à vos proches et amis en leur permettant de profiter eux aussi de 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.

Barème des primes

	ALLER SIMPLE			ALLER/RETOUR		
	Y	C	F	Y	C	F
Zone A	3750	6500	9750	6500	12000	18000
Zone B	5650	9750	14650	9750	18000	27000
Zone C	7500	13000	19500	13000	24000	36000
Zone D	7900	13650	20500	13650	25200	37800
Zone E	8750	17500	26200	16250	32250	44350
Zone F	10600	20200	29800	18850	36450	49750
Zone G	15050	30150	45150	27800	50950	76500
Zone H	33600	67100	100520	63000	113400	170200
Zone I	27100	54200	81400	50100	91900	137750
Zone J	41450	74500	111700	78300	143150	215000
Zone K	50700	85800	128700	93600	171600	257400
Zone M	70500	105750	176250	99500	180000	270000

Primes sur classements

Grâce à la prime sur classement, bénéficiez pleinement et gratuitement du confort des classes affaires et premières sur l'ensemble de nos lignes tout en payant le tarif de la classe inférieure.

Exemple: Prenez un billet en classe économique et voyagez paisiblement en classe affaires.

Barème des primes sur classements

	Affaires	Première
Zone A	2650	3500
Zone B	3950	5250
Zone C	5250	7000
Zone D	5550	7350
Zone E	5800	7700
Zone F	6300	8400
Zone G	9750	13000
Zone H	19350	29500
Zone I	17400	23200
Zone J	23750	36200
Zone K	40950	62400
Zone M	65000	85000

Primes excédent de bagages :

Réduisez vos dépenses en programmant à l'avance votre prime excédent de bagage. Vous pouvez prendre jusqu'à 30KG sur n'importe quelle destination* de votre choix. Cette prime reste valable 12 mois à compter de la date de son émission.

Barème des primes excédents de bagage

	10 KG	20 KG	30 KG
Zone A	1000	1500	2500
Zone B	1500	2600	3750
Zone C	2000	3000	5000
Zone D	2600	3900	5200
Zone E	4450	6500	8900
Zone F	4500	6750	9000
Zone G	6500	9800	13000
Zone H	14800	22200	29600
Zone I	8850	13300	17700
Zone J	15150	22750	30300
Zone K	-	-	-
Zone M	-	-	-

Comment changer votre prime émise ?

CHANGEMENT	possibilité de changement	Condition;	Délai de demande de changement	Procédure*
Billet*	Date et/ou horaire du voyage	En cours de validité	Echange du billet dans une agence Air Algérie	1er changement gratuit. A partir du 2ème changement et pour l'international, des frais supplémentaires de 3000DZD ou équivalent en monnaie locale sont applicable. En cas de No show (non présentation du passager lors de l'enregistrement) 10000DZD ou équivalent en monnaie locale de frais supplémentaires.
Sur classement*				Illimité et gratuit.
Excédent de bagages	Parcours dans la même zone.	En cours de validité	Echange du MCO dans une agence Air Algérie	2

* Le changement de la classe et du bénéficiaire ne sont pas permis.

Comment annuler votre prime ?

ANNULATION	Conditions	Remboursement miles	Procédure*
Billet	En cours de validité	100% si annulation 72h avant vol, 70% sinon	Demande d'annulation et bon de remboursement
Sur classement			
Excédent de bagages	Ne peut être annulée ni recréitée		

* La demande d'annulation (un simple courrier daté et signé par l'adhérent) et le bon de remboursement doivent être envoyés par fax ou par email au programme Air Algérie Plus.