

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**

**Mémoire de Fin d'Etudes**



**Faculté des Sciences économiques, commerciales et sciences de gestion**

**Département des Sciences commerciales**

En vue de l'obtention du diplôme de **Master en Sciences commerciales**

**Spécialité : Management marketing**

**Thème**

**Marketing du transport maritime**

**Le cas : l'Entreprise Portuaire D'Alger (EPDA)**

**Présenté par :**

**OUALI Faiza**

**Encadré par :**

**M. SADOUD Ahmed**

**Soutenu le 18/09/2024 Devant le Jury composé de :**

**M. BATACHE Abderrahmane**

**MCA**

**Président**

**M. HAMI Lounes**

**MAA**

**Examineur**

**M. SADOUD Ahmed**

**MCB**

**Encadreur**

**Promotion : 2023/2024**

## ***Remerciements***

***Je remercie tout d'abord dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage et la patience pour accomplir ce travail.***

***Je souhaite exprimer ma profonde gratitude à mon promoteur Mr Sadoud, qui a accepté de diriger ce mémoire, pour la confiance qui m'a accordée et les précieux conseils apportés tout au long de ce projet.***

***Nos remerciements iront à tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer notre travail.***

***Nos remerciements s'adressent également à Mr BOUHADI Saïd qui a accepté d'encadrer, pour son aide précieuse, sa disponibilité entière pendant la recherche. On la remercie pour sa simplicité, et sa générosité, ainsi que sa patience avec nous. Un grand merci aussi à toute l'équipe de l'entreprise EPAL et particulièrement à l'équipe du département transport maritime.***

***Enfin nous saisissons cette opportunité en vue de remercier vivement et cordialement toutes les personnes qui nous ont prêté main-forte à la réalisation de ce travail.***

***« Que dieu nous protège »***

# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mon cher père Kaci et à ma chère mère Fatima pour leur amour, leur encouragement et leur sacrifice durant toutes mes études, ainsi que pour leurs conseils et leur précieux aide morale et financière, que Dieu les protèges et les entoures de sa bénédiction.*

*A mes chères sœurs ghenima et Lynda et Samia et malak, mes chères belles-soeurs Naima, Naima et Lynda et à mes chers frères Meziane et AZZDINE et idir et Massinissa et bijou et Mourad et Yanis et Madjid que j'aime beaucoup.*

*Et tous mes respects à sa famille.*

*A mes amis (es);*

*Tous les étudiants de ma promotion 2023-2024.*

*A mes profs et tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin. A tous ceux que j'aime et qui m'aiment*



**Liste les figures**

## Liste des figures :

**Figure 01** : les caractéristiques d'un service.

**Figure 02** : les trois formes du marketing dans les services.

**Figure 03** : les éléments fondamentaux du système de servuction.

**Figure 04** : les missions de marketing relationnel.

**Figure 05** : les différentes parties de conteneur.

**Figure 06** : la chaîne de transport.

**Figure 07** : état de fait spatio-fonctionnel du port d'Alger.

**Figure 08** : organigramme structurel de l'EPAL.

**Figure 09** : répartition des personnes interrogées selon clients

**Figure 10** : répartition de la durée du travail

**Figure 11** : répartition de fréquence de service

**Figure 12** : répartition les principaux point fort du port

**Figure 13** : répartition de la rapidité des opérations

**Figure 14** : répartition la qualité de la communication

**Figure 15** : répartition rencontré des problèmes de communication

**Figure 16**: répartition de la disponibilité du support client

**Figure 17** : répartition de amélioration un service

**Figure 18** : répartition la raison principale d'un service

**Figure 19** : répartition de la fidélité.

A blue horizontal scroll graphic with rounded corners and a vertical strip on the left side, resembling a rolled-up document. The text is centered on the scroll.

# Liste des tableaux

## **Les tableaux :**

**Tableau 01** : le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

**Tableau 02** : les obligations respectives des deux parties

**Tableau 03** : la responsabilité de transporteur

**Tableau 04** : stratégies de marketing et type parties prenantes des autorités portuaire

**Tableau 05** : répartition des personnes interrogées selon clients

**Tableau 06** : répartition de la durée du travail

**Tableau 07** : répartition de fréquence de service

**Tableau 08** : répartition les principaux point fort du port

**Tableau 09** : répartition de la rapidité des opérations

**Tableau 10** : répartition la qualité de la communication

**Tableau 11** : répartition rencontré des problèmes de communication

**Tableau 12** : répartition de la disponibilité du support client

**Tableau 13** : répartition de amélioration un service

**Tableau 14** : répartition la raison principale d'un service

**Tableau 15** : répartition de la fidélité

**Sommaire :**

**Introduction générale**

**Chapitre I :** Marketing des services et gestion de la relation clients

**Introduction au chapitre I**

**Section 01 :** Synthèse des concepts clés en marketing des services

**Section 02 :** Marketing relationnelle et gestion de clientèle

**Conclusion au chapitre I**

**Chapitre II :** Généralité de transport maritime et marketing portuaire

**Introduction au chapitre II**

**Section 01 :** Introduction du transport maritime

**Section 02 :** Marketing dans transport maritime

**Conclusion au chapitre II**

**Chapitre III :** Les support marketing de satisfaction ou niveau du port d'alger

**Introduction au chapitre III**

**Section 01 :** Présentation générale de l'entreprise portuaire d'alger

**Section 02 :** Analyse de la satisfaction clients en niveau de port

**Conclusion au chapitre III**

**Conclusion général**



# Introduction générale

## Introduction générale :

Dans un monde en constante évolution, confronté à la pression des innovations, de la compétition mondiale, des exigences de rentabilité et des nuisances environnementales variées, le développement du transport maritime s'inscrit dans une logistique visant à contrôler les déplacements de marchandises et de personnes en fonction de contraintes souvent contradictoires (Beuthe et al., 2004). Ces défis sont souvent exacerbés par une méconnaissance du fonctionnement du milieu, des impératifs socio-économiques et de la diversité des comportements socio-spatiaux.

Dans ce contexte économique en perpétuelle mutation, le marketing des services est devenu crucial pour les entreprises, car il répond aux particularités des services. Face à une concurrence croissante et à des attentes de clients toujours plus exigeantes, il est essentiel pour les entreprises de créer des relations durables avec leurs clients. Satisfaction des clients à des outils technologiques, ces méthodes permettent de générer de la valeur ajoutée et d'améliorer les interactions.

L'économie mondiale repose sur le transport maritime international, qui facilite les échanges commerciaux entre les pays et permet le transport de marchandises sur de longues distances. Le transport maritime a su s'adapter aux besoins croissants d'un marché mondial en évolution constante, jouant un rôle essentiel depuis ses débuts dans les échanges commerciaux. Aujourd'hui, il ne se limite pas à être un moyen de transport performant ; il joue également un rôle clé dans l'innovation et la durabilité.

Ce trafic, généré par ce mode de transport, est assuré par des navires et implique la participation de plusieurs acteurs principaux : le chargeur et le transporteur. De plus, divers auxiliaires de transport, tels que le transitaire, le commissionnaire de transport, le courtier maritime et le consignataire de navire, interviennent pour accomplir les différentes tâches nécessaires. Ces auxiliaires jouent un rôle primordial dans les opérations de transport maritime, représentant souvent le transporteur au niveau des ports.

Dans cette optique, la promotion du transport maritime devient un défi stratégique pour les entreprises du secteur. L'objectif est de développer des méthodes appropriées pour satisfaire les attentes des clients tout en tenant compte des spécificités de cette industrie complexe. Il est essentiel que les entreprises évoluent dans un contexte concurrentiel où la distinction des services, la visibilité sur le marché et l'amélioration des opérations sont cruciales pour attirer et fidéliser les clients.

Particulièrement dans les opérations d'exportation et d'importation, la logistique exige la mise en œuvre d'un certain nombre d'intermédiaires et l'utilisation de techniques sophistiquées. Les activités logistiques et de transport permettent de gérer l'ensemble des flux de matières et de produits, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la distribution des produits finis et la livraison au consommateur final. Ainsi, la logistique, au sens large, englobe les activités de transport et de distribution des produits.

Pour qu'une entreprise portuaire puisse mieux satisfaire ses clients, son attention devra se porter sur deux niveaux : la mesure de la satisfaction et l'amélioration de cette satisfaction. Il est donc crucial d'évaluer et de mesurer le degré de satisfaction des clients vis-à-vis des produits ou services offerts par ces entreprises ou fournisseurs

C'est dans ce contexte que nous avons choisi ce sujet comme thème de notre recherche en l'intitulant «**marketing de transport maritime** ». En essayant de répondre à la problématique suivante : **Comment le port d'Alger peut-il améliorer la satisfaction de ses clients et renforcer leur fidélité ?**

À partir de cette problématique, quelques questions secondaires se posent alors :

**Q1 : Quels sont les principaux facteurs influençant la satisfaction des clients du port d'Alger ?**

**Q2 : Comment l'adoption d'un système de gestion de la relation client (CRM) par le port d'Alger pourrait-elle améliorer la compréhension des besoins des clients et renforcer leur fidélité à long terme ?**

**Q3 : Comment le port d'Alger peut-il éviter de créer des attentes irréalistes chez ses clients à travers ses campagnes de communication ?**

Pour explorer cette problématique et répondre à ces questions, nous avons émis deux hypothèses :

**Hypothèses 01 :** Le port d'Alger dispose de toutes les infrastructures et équipements nécessaires pour offrir des services de haute qualité à ses clients.

**Hypothèses 02 :** Le port d'Alger suit une politique de gestion axée sur le client qui permet d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

Ce qui concerne la démarche méthodologique adaptée :

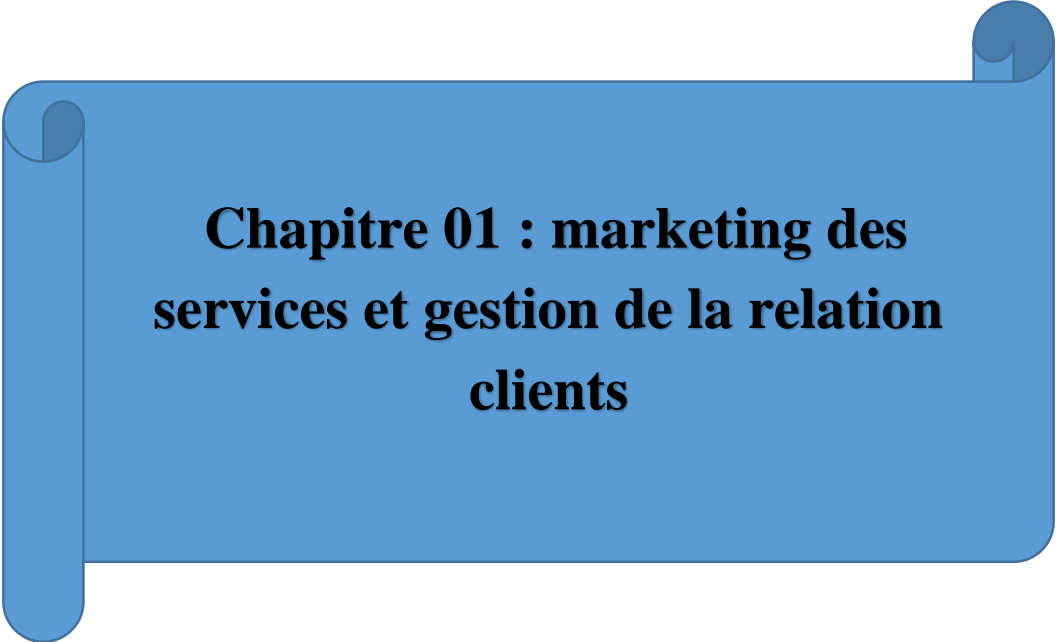
Pour pouvoir répondre à notre problématique, différentes étapes se sont imposées : la première consiste en une prospection et recherches bibliographiques, la deuxième est consacrée à une étude de terrain au niveau de l'Entreprise Portuaire d'Alger (EPAL). Premièrement, nous avons mené une étude documentaire (ouvrages et autres documents) relative aux concepts de base de notre sujet de recherche «marketing de transport maritime ».Deuxièmement, nous avons effectué un entretien semi-directif sur le terrain concernant plusieurs directions «direction acconage ; direction manutention ; direction centrale logistique ; direction organisation et contrôle de gestion ».

Pour bien mener notre travail, nous avons opté pour le plan de rédaction portant sur trois chapitres :

Le premier chapitre aura pour objet l'étude théorique du marketing des services et gestion relation clients.

Le deuxième chapitre portera sur marketing dans le transport maritime.

La troisième partie les aspects pratiques, la suit à notre stage sur le terrain, au sein de l'entreprise Portuaire d'Alger (EPAL) ; Tout en commençant par la présentation de l'établissement, ses produits et services et en fin nous avons présenté la méthodologie de recherche et l'analyse des données. Le travail s'achève par une conclusion générale.



**Chapitre 01 : marketing des  
services et gestion de la relation  
clients**

## **Introduction**

Le marketing des services est devenu un domaine essentiel dans un environnement économique en constante évolution, où les entreprises doivent s'adapter aux spécificités des services. Contrairement aux produits tangibles, les services présentent des caractéristiques distinctives telles que l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité. Ces éléments exigent des stratégies marketing adaptées qui prennent en compte non seulement la qualité du service, mais aussi l'expérience client dans son ensemble.

L'émergence du marketing relationnel et de la gestion de la relation client (GRC) est cruciale pour les entreprises de services. Ces approches visent à établir des relations durables avec les clients, en créant de la valeur ajoutée et en répondant à leurs besoins de manière proactive. Le marketing relationnel se concentre sur la fidélisation des clients par le biais d'interactions personnalisées et d'une communication continue, tandis que la GRC utilise des outils technologiques pour gérer les informations client et optimiser les services offerts.

Ce chapitre explorera d'abord les concepts clés du marketing des services, en mettant en lumière les définitions, les spécificités et les stratégies associées. Ensuite, nous examinerons en profondeur le marketing relationnel et la gestion de la relation client, en analysant comment ces approches peuvent contribuer à améliorer la satisfaction des clients et à renforcer leur fidélité dans un secteur de plus en plus compétitif.

## **Section 01 : synthèse des concepts clés du marketing des services**

Le marketing des services prend de plus en plus d'importance dans un monde économique en constante évolution .elle débute en établissant les concepts fondamentaux du marketing et des services, elle étudie en profondeur le marketing des services.

### **1. NOTIONS DE BASES**

Avant de définir le marketing des services, nous allons clarifier tout d'abord le concept du marketing.

#### **1.1 Définition du marketing :**

« Le marketing est une fonction organisationnelle et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et livrer de la valeur au client et à gérer les relations avec ce dernier de sorte à satisfaire à la fois ; les objectifs de l'entreprise, et ceux de ces parties prenantes.»<sup>1</sup>

L'association américaine et Claude demeure<sup>3</sup> de marketing propose la définition suivant :

« Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer les relations avec eux afin de servir l'organisation ces parties prenantes».<sup>2</sup>

« Le marketing est un ensemble de techniques, basées, sur la détermination des besoins et désirs des consommateurs permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs ». <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>MAISONNAS (S) et DUFOUR (J) : « Marketing et service du transactionnelle au relationnelle » édition de la chenièrre, Montréal, 2006, p19, p16

<sup>2</sup>-(KOTLER DUBOIS –KELLER MANCEAU) : « Marketing management » 12 édition, France, 2006, p6,

<sup>3</sup> -Claude demeure, « Marketing » ,2eme édition, 1999, p5

## 1.2 Définition des services

Après plusieurs études de recherche spécifiques aux services, les experts ne s'accordent toujours pas sur une définition commune unique du terme « service », même si la plupart des définitions reflètent une idée commune. Cela est notamment dû à notre large gamme d'activités de service :

Pour KOTLER et DUBOIS « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique »

« Une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». <sup>4</sup>

« Un service est une action ou une prestation offerte par partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ». <sup>3</sup>

Ou bien « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré du bénéficiaire de service »

---

<sup>4</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, *marketing management*, 14<sup>ème</sup> Ed, Pearson Education, 2012 Paris, P 404.

<sup>3</sup> VOGLER, *management stratégique ; des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service*, Dunod, 2004, paris ; P10

## **1.2.1 Les spécificités des services**

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées :<sup>5</sup>

### **1.2.1.1 L'intangibilité**

L'intangibilité a une première dimension la plus évidente ; qui est une dimension physique. On ne peut toucher un service, mais il ya aussi une autre dimension de L'intangibilité, qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service ; il s'agit de la dimension mentale par ce qu'elle est intangible, le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible, telle qu'un produit qu'il peut toucher ; sentir ; voir et quelque fois même goûter et essayer.

De ce fait l'intangibilité des services rend l'évaluation de service et sa qualité par les clients difficile et même subjective par moment.

Ainsi pour réduire son incertitude, le client cherche activement des signes démontrant la qualité du service, il attache une signification a tout ce qu'il voit ; les locaux ; le personnel ; l'équipement ; l'information ; les logos et les prix. La mission des prestataires de service réside donc à favoriser la confiance du client en accroissement la tangibilité du service.

### **1.2.1.2 L'indivisibilité (l'inséparabilité) :**

L'indivisibilité est assurément la caractéristique la plus déterminante des services et du marketing qui y est associé. Elle justifie la présence et l'implication conjointe du prestataire de service du client et des autres clients.

En effet, l'inséparabilité signifie qu'un service est fabriqué ' en même temps qu'il est consommé .on ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir ; fabriquer ; puis commercialiser en autant d'action séparées. il se trouve que l'inséparabilité de la consommation et de la fabrication dans les services signifie à la fois simultanité et proximité physique (ou contact physique).

---

<sup>5</sup> KOTLER (P), Dubois (B) & Manceau (D), Marketing Management, 11<sup>eme</sup> ED, Pearson Education France, Paris, 2004, P 467-468.

### **1.2.1.3 La variabilité (l'hétérogénéité) :**

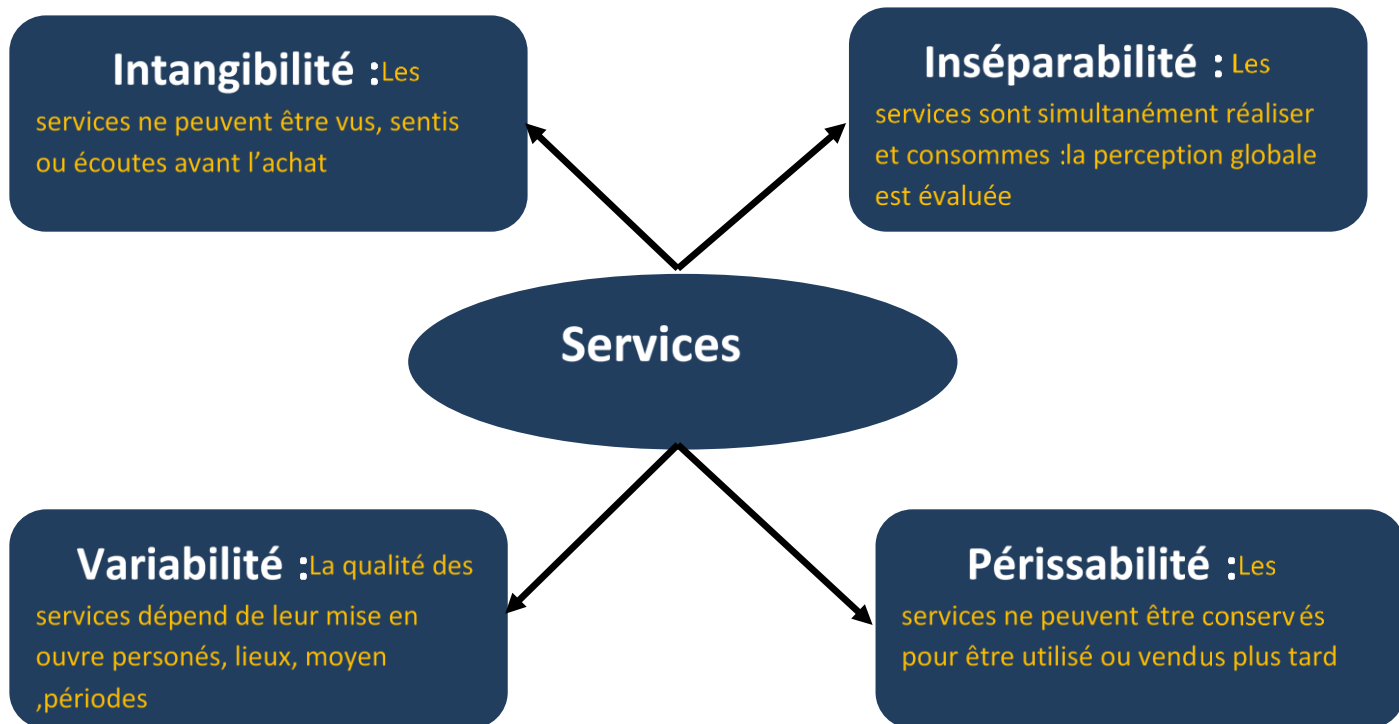
Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité ce sont à la fois le personnel en contact, le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offerts. Si la qualité du produit peut être contrôlée avant la vente, celle du service varie en fonction des circonstances de sa réalisation et des attentes des clients. Le service sera jugé de qualité ou non par le client qu'après consommation.

### **1.2.1.4 La périssabilité**

Un service ne peut être stocké ; il faut donc gérer la capacité à satisfaire le client et à lui garantir l'accès au service. Le service est consommé en même temps qu'il est fabriqué donc il ne peut être produit à l'avance et conservé.

La périssabilité d'un service n'est pas un obstacle si la demande est stable et donc connue d'avance. Quand elle fluctue, elle crée, par contre, des problèmes d'infrastructure, comme les transports en commun, insuffisance aux heures de pointe, suréquipés le reste du temps.

**Figure N°01 : les caractéristiques d'un service :**



**Source :** Hermel (Laurent), loiyal (herard) , 100 questions pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, paris, 2009, P04

### 1.3 Définition du marketing des services

Le marketing a été initialement développé à partir des produits de grandes consommations, ce qui explique le retard observé de son application dans le secteur des services. Les sociétés des services ont été des intérêts moindre pour le marketing de telle sorte que les entreprises des services sont souvent des petites formes (coiffeurs, cordonniers,...) peu formées à la gestion ; d'autres (notaires, médecins, juristes,...) n'y ont accès pour des raisons légales (interdictions de publicité, de démarchage), certaines sont en situation de sur demande (école, hôpitaux,...) et ne se préoccupaient pas jusqu'ici de prospecter la clientèle.

Cependant, c'est de moins en moins vrai et les activités des services mettent en œuvre un marketing de plus en plus spécifique et performant. Même les services publics, considèrent désormais qu'ils ont des clients et non plus des usagers, cherchent à améliorer leur interface client en modernisant les lieux d'accueil, en accroissant la fiabilité de service, en sensibilisant le personnel en contact avec la clientèle voire pratiquant la discrimination tarifaire.<sup>6</sup> Cette définition met l'accent sur la distinction clé entre biens et services.

La composition de l'offre est faite d'éléments tangibles et intangibles si bien que des classifications ont été proposées en fonction de la dominante tangible (ex : pour un hôtel, le volume, le confort de la chambre, la couleur,...) ou de la dominante intangible d'un service (accueil, rapidité du service).<sup>7</sup>

Le marketing de services est donc un ensemble des activités économiques qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu pour apporter des changements de comportement désirés en faveur du bénéficiaire du service.<sup>8</sup>

Le marketing des services s'oriente vers le marketing des entreprises de tourisme, de transport aérien et routier, des banques et assurances, des hôtels, des restaurants, des associations à but non lucratif, des agences immobilières,...

Le marketing des services exige trois formules du marketing à savoir le marketing interne, Externe, Et interactif.

**-Le marketing interne :** signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise au pratique marketing ;

**-le marketing externe :** décrit le travail classique de préparation du service, la fixation des prix, distribution, et de la communication ;<sup>9</sup>

**-Le marketing interactif :** souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales.

---

<sup>6</sup> KOTLER (P), Dubois (B) & Manceau (D), Marketing Management, 11<sup>ème</sup> ED, Pearson Education France, Paris, 2004 , P 463.

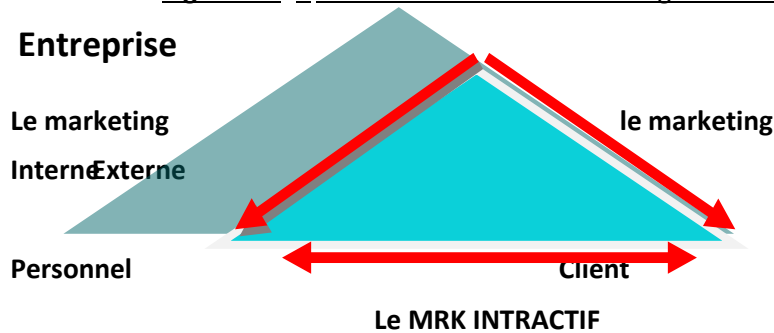
<sup>7</sup> \* <sup>15</sup> LENDREVIE, J et LINDON, D., *Mercator*, 6<sup>ème</sup> éd, Dalloz, Paris, p. 668

<sup>8</sup> KOTLER (P), Dubois (B) & Manceau (D), Marketing Management, 11<sup>ème</sup> ED, Pearson Education France, Paris, 2004 , P 453-p454

<sup>9</sup> KOTLER (P), Dubois (B) & Manceau (D), Marketing Management, 11<sup>ème</sup> ED, Pearson Education France, Paris, 2004 , P455

Il s'ensuit que le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle.

**Figure 02** C Les trois formes du marketing Dans les services



Source : Marketing management \_ 11ème édition : Pearson éducation \_ KOTLER ET DUBOI

#### 1.4 Le système de servuction

Les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose. Le client est dans une plus ou moins grande mesure dans les opérations de ce même service. Ainsi, pour bien comprendre ce qui est nécessaire pour fournir un service de qualité, il faut savoir de quelle façon les clients se comportent à l'intérieur des entreprises de service et quelles sont leurs relations avec le personnel ainsi qu'avec les infrastructures et autres éléments tangibles du processus de prestation de service.

##### 1.4.1 Définition de servuction

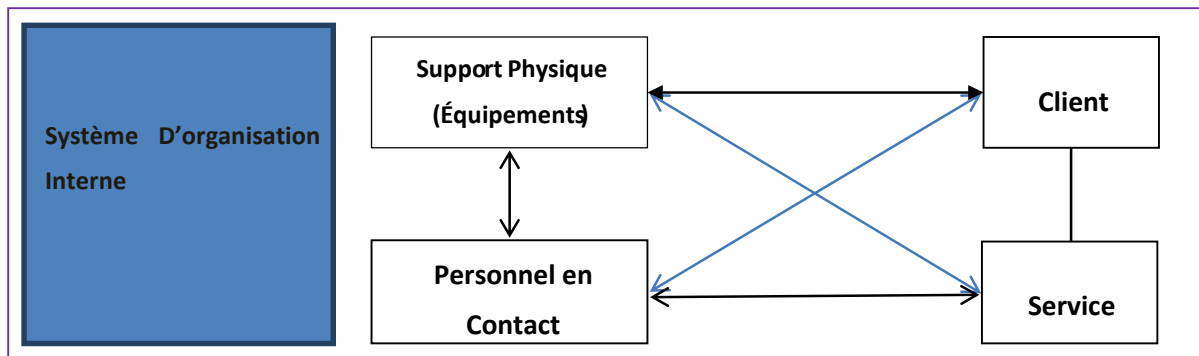
**Définition 01** :« c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.<sup>10</sup>

**Définition 02** :« La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. »<sup>11</sup> . En générale, la servuction est l'ensemble des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service. Elle distingue des interactions entre tous les éléments de la servuction. (BackOffice et FrontOffice).

<sup>10</sup> Eiglier Pierre, « Le service et sa servuction », Décembre 2001, paris

<sup>11</sup> Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, « Mercator », EDITIONS DALLOZ, 2003. Pp: 1013

**Figure N°3** : Les Éléments fondamentaux du système de servuction



**Source** : EIGLIER P et LANGEARD, op.cit. p 19

#### 1.4.2 Les éléments du système de servuction

**-Le client** : Un élément primordial, le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing: le client est à la fois producteur et consommateur ; ceci veut dire que le fournisseur de service doit considérer le client sous ce double aspect et se trouve responsable du comportement adéquat du client ; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

**-Le support physique** : Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se servent le personnel en contact, soit le client, soit plus souvent les deux à la fois. Ce support peut être scindé en deux grandes catégories :<sup>12</sup>

**Les instruments nécessaires au service** : sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client. Leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.

<sup>12</sup> Guy Morin, Analyse de la qualité dans les services touristique : expérimentations d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magistère en gestion des petites et moyennes organisations, Université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993, p60.

**-L'environnement matériel dans lequel se passe le service :** est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor, de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.

**-Le personnel en contact :** est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; où Les opérations sont réalisées par le client.

**- Le service :** Est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service: c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoins du client.

**-Le système d'organisation interne :**

Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise ses différentes fonctions, la gestion, les rousseurs humaines, le management...

**-Les autres clients :**

Ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

## **1.5 Le marketing mix des services :**

### **1.5.1Définition du mix-marketing des services :**

C'est un ensemble d'éléments (outils et décisions) que dispose une entreprise et aux actions marketing prises au niveau d'un produit ou d'un service vendu pour atteindre les objectifs qu'elle se fixe sur un marché choisi par l'entreprise<sup>13</sup>

McCarthy regroupe les variables du mix-marketing en quatre catégories qu'il appellera les « 4P ».

L'évolution des marchés et du comportement des consommateurs a nécessité l'ajout de plusieurs domaines supplémentaires dans le mix-marketing, pour atteindre les 7P et désormais les 10P, récemment l'on rajoute d'autres P pour atteindre 15P.

---

<sup>13</sup> Jerome McCarthy est un professeur de marketing management américain, il est inventeur en 1960 des 4P du marketing mix et décède le 3 décembre 2015

### **1.5.1.1 Le produit <sup>14</sup>**

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, correspondant au bénéfice attendus par les clients et en distinguant si possible le produit de la concurrence, ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

### **1.5.1.2 Le lieu et le temps**

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert, l'entreprise peut livrer le service directement au client ou utiliser un intermédiaire comme un repretant. la rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service ,l'utilisation des services de messagerie et d' internet permet la réalisation de services basés sur l'information dans un cyberspace non matérialisé.

### **1.5.1.3 La promotion et la formation**

Ces éléments remplissent trois rôles Fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter. Dans les services, la plupart de la communication est de nature formatrice il faut informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir et donner des indications sur la façon de participer aux processus de service .la communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, et les sites internet.

### **1.5.1.4 Le prix et les autres coûts des services**

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commerciale et des éventuelles conditions financières.

### **1.5.1.5 L'environnement physique (support physique) :**

C'est l'ensemble constituant l'entreprise de services, des immeubles, du paysage, du personnel des documents etc...et tout autre élément visible donnent aux clients des indications

---

<sup>14</sup> Denis Lapert, « marketing des services », Dunod, Paris, P.27 ,28

sur le niveau de qualité du service rendu. Il est utilisé soit par le personnel en contact soit par le client parfois les deux à la fois ; c'est un outil de travail et un vecteur de communication. La difficulté ici réside dans l'entretien et la maintenance.

#### **1.5.1.6 Le processus (participation du client)**

Concevoir un service nécessite le « désigne » et l'implantation de processus affectif. Selon Eiglier et Langeard (1987) il existe 4 formes de participation du client :

- La coopération,
- La participation physique,
- La participation intellectuelle,
- La participation affective

Un processus est la méthode et la séquence d'action qui constituent la réalisation du service. Un processus mal défini, lent, inefficace dont la mise en place ennuie les clients, rend difficile le travail entraîne une baisse de la productivité un accroissement des risques d'échec. La difficulté est que le client est imprévisible car on ne peut connaître ces réactions en avance.

#### **1.5.1.7 Les acteurs (personnels en contact) :**

« C'est l'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la perception de service. Ces interactions influencent fortement les clients. Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer les efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés ». Il y a deux rôles pour le personnel en contact :

- Rôle opérationnel
- Rôle relationnel.

#### **1.6 La gestion de la qualité des services : <sup>15</sup>**

Pour des activités comme les services, que le client ne peut pas tester avant d'acheter et qui sont en outre éminemment variable, les efforts de marketing se concentrent essentiellement sur la confiance que le client doit avoir dans la qualité du service.

---

<sup>15</sup> Sébastien Soulez (Le marketing) 4<sup>e</sup> Edition 2014-2015 page 169

### **1.6.1 Le modèle SERVQUAL :**

L'outil le plus en pratique est le monde SERVQUAL popularisé par les chercheurs américains Parasuraman, Zeithaml et Berry en 1985. Ce modèle permet pour une entreprise de services, d'analyser ses propres lacunes en termes de qualité de ses services et, ainsi, d'affecter des ressources financières pour améliorer les points déficients.

Selon cette méthode, qui consiste à interroger des clients sur leur perception de la qualité d'un service, cinq types d'écarts préjudiciables pour l'entreprise peuvent être mis en lumière :

-l'écart entre la perception par l'entreprise des attentes des clients et la perception par le client du service réellement.

-l'écart entre la perception par l'entreprise des attentes des clients et sa traduction en normes de qualité sur le terrain.

-l'écart entre les normes de qualité édictées par l'entreprise et la prestation réelle de service.

-l'écart entre la prestation réelle de service et la communication que fait l'entreprise à son propos ;

-l'écart entre le service perçu par le client et le service attendu.

### **1.6.2 La gestion des services <sup>16</sup>**

La conception et la mise en œuvre d'une politique de marketing des services peuvent différer sensiblement d'une politique de produit telle qu'elle a été décrite dans le chapitre précédent. Les principales différences de gestion portent sur les points suivants :

**1.6.2.1 La gestion de la relation client :** Une entreprise de services performante doit mettre le client au centre de ses préoccupations et élaborer sa politique de marketing en fonction de ce qu'elle sait des attentes des clients ;

**1.6.2.2 Le marketing interne :** La satisfaction des employés en contact avec la clientèle importe autant que la satisfaction de la clientèle elle-même, du fait de l'influence extrêmement importante de l'action des employés, par la perception de la qualité de service ;

---

<sup>16</sup> Sébastien Soulez (Le marketing) 4<sup>e</sup> Edition 2014-2015 page 169

**1.6.2.3 La politique de prix :** Compte tenu des caractéristiques de services, et en particulier de leur périssabilité, l'entreprise a souvent intérêt à moduler sa politique de prix afin d'optimiser ses résultats financiers, par le biais du yield management ;

**1.6.2.4 La politique de communication :** Elle va s'appuyer essentiellement sur la bouche-à-oreille (témoignage de clients satisfaits, parrainage...) et sur le personnel en contact (le rôle des employés en termes de communication est au moins aussi important que celui de la publicité).

## **Section 02 : exploration approfondie du marketing relationnelle et de la gestion de la relation**

Le marketing relationnel se concentre sur la construction de relations durables et personnalisées avec les clients

### **2. Définition de marketing relationnel**

Selon KOTLER et autres (2019, p. 23), le « marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ».

Pour BAYNAST (2017, p. 514), le marketing relationnel est « une politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ». Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel qui permettent de distinguer d'autres approches. En premier lieu, le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tel que la publicité. En second lieu, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objet principal depuis longtemps a été plus transactionnel que relationnel.

HILFER et autres (2014, p. 194) définissent le marketing relationnel comme « l'ensemble des activités qui visent à développer et à maintenir des échanges de relations fructueuses entre l'entreprise et ses clients. Le marketing relationnel résulte du passage d'un marketing reposant sur la compétition, le conflit des intérêts entre les firmes et entre les clients. A un marketing orienté vers l'interdépendance et la coopération des parties ».

Selon Morgan et Hunt (1994), le marketing relationnel est composé de 4 piliers fondamentaux qui sont les suivants :

- La confiance,
- L'engagement,
- La personnalisation de la relation,
- La réalisation de bénéfices partagés

## **2.1 Les principes du marketing relationnel**

L'émergence du concept du marketing relationnel est le résultat d'une lente évolution des mentalités des entreprises, celles-ci préférant souvent améliorer leurs produits et leur fonctionnement interne plutôt que de se préoccuper du processus de gestion de leur clientèle.

### **2.1.1 Le marketing de masse**

Le marketing de masse correspond au développement du marketing management, avec en particulier le fameux concept des 4 p. Il privilégie des situations de contacts nombreux avec des ensembles anonymes au moyen de médias de masse et au travers d'une distribution de masse. Les caractéristiques du marketing de masse sont :

- Une focalisation sur la transaction (plutôt que sur la relation) ;
- Une réflexion à court terme ;
- Une communication à sens unique (du producteur vers le consommateur) ;
- Une priorité donnée à l'acquisition de nouveaux clients (plutôt qu'à la fidélisation) ;
- Un indicateur clé : la part de marché (plutôt que le taux de rétention ou la satisfaction).

Ce marketing de masse a atteint ces limites en raison de la saturation des marchés (exacerbation de la concurrence et multiplication des offres), du raccourcissement du cycle de vie des produits et du développement des NTIC.

En effet, dans ces conditions, il devient beaucoup plus difficile pour une entreprise d'acquérir de nouveaux clients et d'accroître sa part de marché. Surtout, de nouvelles technologies apparaissent qui, si elles ne sont pas exploitées, risquent de faire perdre un avantage concurrentiel à une entreprise sur son marché.

C'est pourquoi on assiste au passage d'un marketing de masse à un marketing plus relationnel.<sup>17</sup>

### 2.1.2 Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

En passant du marketing de masse (transactionnel), à un marketing plus personnalisé (relationnel), on passe d'un marketing centré sur la transaction, à un marketing orienté vers la personne.

**Tableau n° 01 :** Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de clientèle
Contacte discontinue avec la clientèle	Contact continue avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du Produit	Mise en avant de la valeur du produit pour le Client
Peu d'importance accordée au service Clientèle	Forte importance accordée au service Clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort pour satisfaire la clientèle
Contact clientèle modérés	Contact clientèle fort
La qualité est d'abord le souci de la Production	La qualité est le souci de tout le personnel

**Source :** HETZEL (P) : « Le marketing relationnel, » Edition Puff P77

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit, sur l'acte d'achat. C'est un marketing de conquête, sa vision est donc généralement à court terme, le but étant de conclure la vente. Par opposition à un marketing relationnel dont la vision à plus long terme devrait permettre la fidélisation du consommateur.

<sup>17</sup> Jean moulin Lyon ; Sébastien soulez (le marketing ; marketing stratégique) 4 Edition 2014-2015 page 135-137

### **2.1.3 Le marketing one to one**

Le marketing *one to one* va plus loin que le marketing relationnel en ce sens qu'il individualise réellement la relation. Les outils du marketing de masse ne sont plus utilisés, la relation personnalisée seule compte. Les principes du marketing one to one sont les suivants :

- Individualisation de la relation ;
- Connaissance du client ;
- Ecoute du client ;
- Production à la demande ;
- Mémoire du client (au sein d'une base de données

Finalement, on peut résumer les oppositions fondamentales entre le marketing traditionnel et le marketing one to one :

- Le marketing one to one est fondé sur une réflexion à long terme ;
- Le marketing one to one procède par un dialogue interactif (écoute du client centrale) et non pas par une communication à sens unique ;
- La priorité du marketing one to one est la rétention des clients actuels et non L'acquisition frénétique de nouveaux clients au risque de perdre les clients fidèles ;
- L'indicateur clé du marketing one to one est la part de client (la part des achats d'un client dans une entreprise) et non la part de marché ' qui ne permet pas se rendre compte du taux d'attrition, c'est-à-dire de perte de client fidèle).<sup>18</sup>

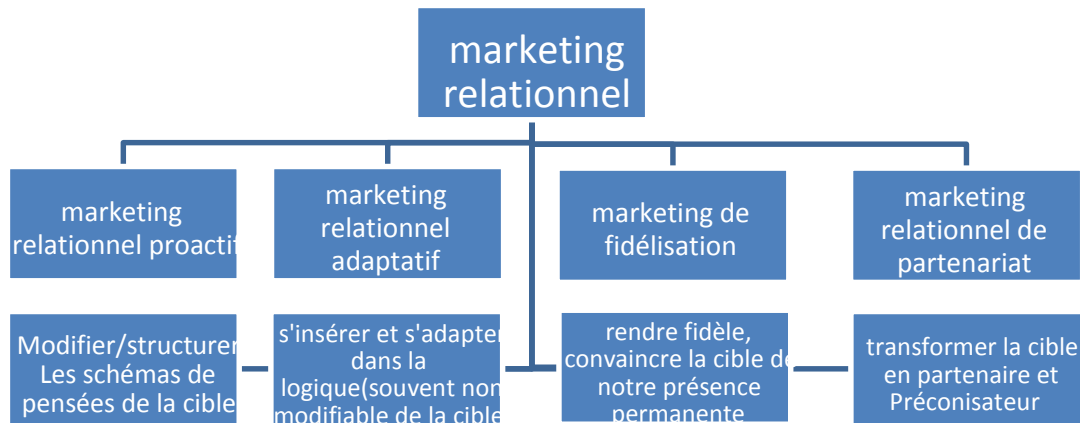
### **2.2 Les missions de marketing relationnel**

Selon Flambard – RUAUD il existe quatre missions de marketing relationnel, le marketing relationnel proactif, marketing relationnel adaptif, marketing de fidélisation et marketing de partenariat

---

<sup>18</sup> Jean moulin Lyon ; Sébastien soulez (le marketing ; marketing stratégique) 4 Edition 2014-2015 page 137-138

**Figure 04 : les missions du marketing relationnel**



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », 2004, p24<sup>8</sup>

### **2.2.1 Marketing relationnel de proactivité**

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées de produits nouveaux (pratiques courantes en milieu industriel). L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

### **2.2.2 Marketing relationnel d'adaptabilité**

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client. Elle se renseigne sur les suggestions d'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p24.

### **2.2.3 Le marketing relationnel de la fidélisation**

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante.

L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, L'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

### **2.2.4 Marketing relationnel de partenariat**

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est un complice. Ce dernier travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes du client mutuellement dénicher les idées de nouveaux produits, créés de la valeur.

### **2.3 Les limites de la gestion relation client**

Sans volonté d'exhaustivité, il semble utile de rappeler que toute démarche relationnelle n'aboutit pas nécessairement à des résultats d'une grande efficacité, en raison de limites inhérents à la démarche elle-même, que l'on peut citer ici :

- La croyance selon laquelle le client va multiplier les relations impliquant avec l'entreprise sous prétexte qu'il existe une gestion de la relation client est utopique ;

- Les clients qui forment une véritable relation entre eux et une marque sont une exception, et non la règle (les clients sont naturellement multimarques en dépit des programmes de fidélisation) ;

- Il faut rappeler que marketing relationnel ne signifie pas marketing direct. Beaucoup trop d'entreprises, dans une optique de réduction des coûts, n'ont vu dans le marketing relationnel que l'établissement d'une relation avec le client à moindre coût grâce à la base de données. Pour certaines, les forces de vente sont définitivement trop coûteuses et doivent être remplacées par les moyens du marketing direct... or, dans une acception plus « humaine », le marketing relationnel correspond au lien humain existant entre le client et le vendeur (autre pression de l'entreprise) ;

Dans cette optique, il ne faut pas oublier le rôle primordial du personnel en contact, particulier dans les domaines de marketing des services et de marketing B to B.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Sébastien SOULEZ, **le marketing**, Edition lextenso, 4<sup>ème</sup> Edition 2014-2015, **P149**.

## **2.4 La gestion de la relation client (GRC)**

### **2.4.1 Définition**

Selon BAYNAST et autres (2017, p. 530), la gestion des relations client ou « Customer Relationship Management (CRM) » en anglais désigne « les méthodes et outils visant à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise, en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ». Pour LEFEBURE et VENTURI (2005, p. 33), la GRC est « la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources ».

Enfin, JALLAT et autres (2007, p. 2), la GRC est définie comme étant : « un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client »

### **2.4.2 Les composants de GRC**

Les composants de la gestion de la relation client sont :

#### **2.4.2.1 La connaissance du client**

Il est essentiel de connaître chaque client individuellement afin de construire une relation à long terme et de lui offrir une offre qui répond à ses besoins et à ses attentes. Il est essentiel que l'entreprise sache ce qu'elle a acheté, à quelle fréquence, le mode de paiement, la communication avec elle,...autant d'informations essentielles pour développer des relations à long terme. En règle générale, les entreprises disposent de ces informations, mais elles ne sont pas structurées de manière à faciliter la lecture et la prise de décision rapide.

#### **2.4.2.2 La stratégie relationnelle**

La mise en place d'une stratégie relationnelle et l'intérêt pour le développement de la relation à long terme avec leurs clients sont des avantages majeurs pour les entreprises. Selon elles, il s'agit davantage d'un moyen de communication que d'une tentative de vente, en privilégiant ceux qui sont les plus attractifs et les plus rentables. La transaction commerciale n'est pas la fin de la relation, au contraire : elle permettra d'approfondir les connaissances fondées sur la confiance et d'établir un engagement mutuel et croissant.

### **2.4.2.3 La communication**

Il sera nécessaire que la communication de l'entreprise avec son client montre sa capacité à exploiter les données collectées afin de ne pas "engendrer" des informations qui ne sont pas pertinentes pour lui. Il sera nécessaire qu'elle présente un véritable contenu captivant afin de : - Attirer le client vers le point de vente (magasin physique, internet,...); Inciter le client à entrer en contact avec l'entreprise afin de demander des informations supplémentaires.

Inciter le client à partager cette information avec son entourage. Afin d'accomplir cela, elle devra connaître différents canaux et sélectionner le bon pour chaque client. Par exemple, la société Orange utilise différents canaux tels que les courriers, les SMS, les appels téléphoniques, les e-mails, etc.

### **2.4.2.4 La valeur individualisée**

Il est essentiel de créer des offres personnalisées pour établir une relation étroite et un véritable dialogue avec le client. Cela implique de proposer des produits spécifiques, voire de réduire les prix à certains moments sur les produits "phares" du client. Afin d'éviter des processus de gestion trop complexes, le CRM permet de trier les données, de les regrouper et de former des groupes de clients en fonction de leurs préférences. Les offres spécifiques seront alors mises en avant pour ces groupes, ce qui permettra de réaliser des économies d'échelle pour les contacts et d'optimiser les campagnes.

## **2.5 Les types de GRC**

Le CRM permet à l'entreprise de tous les types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et de choisir le programme marketing qui correspond le mieux l'attitude manifestée envers elle par chaque clients et à sa volonté d'acquérir ses produits et services ; il existe quatre types de programme de CRM, destinés à retrouver les clients qui se sont détournés de l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de le faire , à fidéliser la clientèle existante , à accroître ses achats dans une catégorie de produit et à chercher de nouveaux prospects

### **2.5.1 Récupération et conversation :**

Il s'agit de convaincre un client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de lui revenir alors qu'il l'a quittée. Des quatre catégories de programmes, c'est celle qu'il importe le plus de réaliser en temps opportun.

En effet, les enquêtes démontrent qu'elle offre quatre fois de plus chances de réussite si un contact est établi dès la première semaine suivant une défection que lorsque l'entreprise attend un mois pour agir.

La sélectivité constitue un autre élément clé d'une campagne efficace. Les organisations les plus dynamiques en matière de CRM filtrent souvent les prospects à contacter afin d'en exclure les clients ayant souvent changé de fournisseurs (les spécialistes de la défection, dits CHURNERS), les mauvais payeurs ou ceux qui n'expriment que des besoins limités.

Si, dans l'ensemble, Les nouvelles techniques de sélection permettent aux entreprises d'élaguer leurs listes de contact, il en existe une qui tend, au contraire, à les développer. Pour maintenir leurs profits et éviter que certains clients deviennent de typiques « déserteurs » potentiels, certaines organisations incluent désormais dans leurs campagnes de récupération ceux qui réduisent leur demande ou abandonnent certains produits.

### **2.5.2 Fidélisation**

La catégorie de fidélisation est celle sur laquelle il est le plus difficile d'établir des mesures précises. Pour retenir ses clients, l'organisation a recours à trois éléments essentiels : segmentation selon la valeur, segmentation selon les besoins et modèles prévisionnels de défection. Le premier sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients. Il arrive qu'elle ne souhaite rien investir sur certains d'entre eux, dont elle estime la rentabilité marginale, et qu'elle les incite activement à la quitter. Une fois les clients passés au crible de la segmentation selon la valeur l'entreprise les soumet à celui de la segmentation selon les besoins, afin d'aboutir à un programme de fidélisation personnalisée. Les offres privilégiées. Il importe de remarquer que la plupart de ces privilèges dépendent davantage du niveau de profit assuré par le client que du segment auquel il appartient.

### **2.5.3Élargissement /amélioration de l'offre**

Ce programme GRC, également désigné sous le nom de (développement du portefeuille), a pour finalité d'identifier les offres susceptible d'intéresser le client, on plus de celles aux quelle il répond déjà. La nature de l'offre se déterminer en fonction de segment dans lequel le client est classé selon ses besoins, du modèle d'usage auquel il correspond et de sa réaction à de précédents contacts. Après composition de l'offre et choix du support, l'entreprise présente directement son offre au client .l'amélioration de l'offre fonctionne suivant le même principe que l'élargissement de l'offre. Les campagnes d'élargissement ou d'amélioration de l'offre jouent un rôle considérable, car les clients cibles entretiennent déjà des rapports avec l'entreprise. Ils risquent moins considérer l'offre comme un produit ordinaire et se montrent dans prêts à lui consacrer un investissement supplémentaire.

### **2.5.4Prospection**

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner les clients n'ayant Jamais recouru au service de l'entreprise .la campagne repose sur trois éléments fondamentaux, outre l'offre elle-même : la segmentation, la sélectivité et la source. Pour cibler l'offre de manière efficace, il est essentiel de réaliser un modèle de segmentation réellement fondé sur les besoins. La sélectivité est aussi importante pour la prospection que pour la récupération. la segmentation selon les besoins sert à définir ce que le client attend de l'entreprise ; la segmentation selon la rentabilité définit le profit que le client est à même de procurer à l'entreprise , qui peut donc établir combien est-elle prête à investir pour gagner sa confiance .parmi les différent méthodes destinées à déterminer la segmentation selon la rentabilité figure la pré-évaluation du degré de solvabilité d'un client.<sup>21</sup>

### **2.6Les objectifs de la gestion de la relation client**

La mise en place d'une solution CRM impacte la force de vente, le client et par conséquent l'entreprise. (Lefebure & Venturi, 2005)

---

<sup>21</sup> Stanley BROWN, **CRM (Customer Relationship management)**, Edition Pearson education, 2015, France, p37-41.

### 2.6.1 Pour la force de vente :

**Aider à la vente :** Les forces de vente d'aujourd'hui, qu'elles soient mobiles ou fixes, en face à face ou par téléphone, proposent des solutions qui dépassent souvent leurs capacités techniques. La mise en place d'un outil de CRM leur permet d'avoir accès aux listes de prix, la lecture des stocks et la configuration des produits. Cette assistance leur permet de concevoir une offre cohérente et de minimiser les risques d'erreurs.

**-Accélérer l'intégration de nouveaux vendeurs :** Les logiciels de CRM guident les nouveaux vendeurs tout au long du cycle de vente ce qui permet de réduire les coûts de formation. De nombreuses ventes sont basées sur les connaissances qui se trouvent dans la tête des vendeurs, ce qui limite la profondeur des offres et des services offerts. La possibilité d'accéder à des connaissances globales par le biais d'interfaces faciles à utiliser améliore considérablement l'efficacité des ventes.

**-Accélérer le cycle de vente :** Ils apportent un soutien informatique aux fonctions administratives ou répétitives de la vente : préparation de devis et propositions, aide à la configuration des produits, accès en ligne aux listes de prix, suivi des coûts de vente. Ces outils permettent donc de réduire les tâches administratives en automatisant certains processus manuels et répétitifs pour les commerciaux.

**-Augmenter les taux de transformation :** L'objectif principal du CRM est d'augmenter l'efficacité commerciale. C'est-à-dire le rapport entre le temps et les moyens investis sur un client et la marge générée par celui-ci. Le principe général est de centraliser un maximum d'informations sur le client afin de mieux anticiper les événements et trouver le bon moment, le canal optimal et le bon prétexte pour le prochain contact ou la prochaine action.

### 2.6.2 Pour l'entreprise

**Réduire les coûts :** L'allocation des investissements marketing à des segments plus petits, le narrow casting, conduit à une diminution des coûts de marketing direct, sous réserve d'une industrialisation des coûts de conception.

**Augmenter les résultats :** La capacité à gérer efficacement les différents canaux de recrutement et à les optimiser en permanence génère plus de prospects et moins de perte de clients. Les prospects qui sont mieux informés dès le départ sont convertis plus rapidement et plus efficacement en clients. Les clients qui présentent certains signes prédictifs d'attrition font l'objet

d'efforts spécifiques (offres spéciales, prise de contact, entretien découverte, etc.) pour tenter de modifier leurs comportements.

**Réduire l'attrition** : Disposer d'une multitude d'informations sur les clients peut contribuer à réduire ce taux d'attrition ou de départ ; par une plus grande personnalisation des offres, en anticipant les évolutions de désabonnement grâce à l'analyse statistique, en partageant les informations et les indicateurs entre tous les canaux et acteurs en contact avec le client.

**Améliorer la qualité de l'information** : Le partage des informations entre un nombre important d'utilisateurs, bien encadré par des procédures organisationnelles, assure une meilleure cohérence des données. L'objectif du CRM est le partage de l'information entre les canaux d'interactions : le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels, la force de vente, les services administratifs, le service après-vente le serveur vocal interactif ou internet. Cette homogénéité entre les systèmes améliore la perception globale du client et permet à l'entreprise d'être plus efficace dans la gestion de la relation lorsqu'elle choisit de privilégier l'interactivité avec le client.

**Augmenter la valeur de l'entreprise** : Le CRM permet de créer de la valeur pour chacun des clients de l'entreprise et donc pour l'entreprise elle-même (notion de « capital client »). Ce facteur de différenciation est bien perçu par les analystes financiers, qui estiment que les entreprises dotées d'un logiciel de CRM possèdent plus de facilités de communication avec leurs partenaires et sont par conséquent plus faciles à fusionner.

### 2.6.3 Pour le client

**Améliorer la qualité des contacts** : Les outils de CRM permettent de mieux accueillir, orienter et conseiller le client lorsqu'il entre en contact avec l'entreprise. A l'accueil, le client est identifié par son nom, et les informations sur les relations antérieures sont utilisées pour orienter et personnaliser le dialogue.

**Améliorer la fidélisation** : Avec les fonctions de conseil et d'aide à la vente offertes par les outils CRM, le client bénéficie d'offres sur mesure en fonction de son profil ou de son comportement lors de l'entretien. Cette personnalisation, si elle est correctement mise en place par l'entreprise, se traduit naturellement par un renforcement de la relation avec les clients.

**Faire du client un ambassadeur** : La confiance développée doit se transformer en recommandations à des prospects. Cette recommandation constitue le niveau maximal de satisfaction : le client devient un ambassadeur de l'entreprise.

## **2.7 Les outils de la GRC :**

Les principaux outils de la GRC peuvent être résumés comme suit :

### **2.7.1 Data Warehouse**

Aujourd'hui, l'informatique a la possibilité de créer une véritable synergie entre les différentes approches marketing. En effet, l'augmentation de la puissance de traitement, les nouvelles capacités de communication et la baisse des coûts ouvrent de nouvelles perspectives de stocker et de gérer les informations pour connaître le client. Selon LEFEBURE et VENTURI (2000, p. 70), un data warehouse ou entrepôt de données est une collection de données structurées consolidant les informations en provenance des différents systèmes opérationnels et dédiée à l'aide à la décision.

### **2.7.2 Data mart**

Le data mart est une version plus réduite du data warehouse. C'est une extraction "orienté métier" des données du data warehouse. Pour LEFEBURE et VENTURI (2000, p. 70), es data marts contiennent un sous-ensemble de données pertinentes pour une activité particulière :

- **Sous-ensemble des instances** : par exemple, seuls les clients actifs sont repris dans le data mart, voire un échantillon aléatoire représentatif pour faciliter les comptages.

- **Sous-ensemble des attributs** : seules les données élémentaires et les agrégats pertinents pour l'activité concernée sont transférés ou calculés au chargement du data mart depuis le data warehouse.

### **2.7.3 Data mining :**

Les entreprises matures dans le domaine du datamining constatent la plupart du temps une certaine récurrence dans les types d'études qu'elles mènent, et donc des données généralement nécessaires pour ces études. La vocation du « data mart étude » est d'offrir un accès direct à des données pré calculées fréquemment utilisées pour des études répétitives.

### **2.7.4 Pilotage :**

La plupart des entreprises constituent non pas un, mais plusieurs « data marts pilotage ». Par exemple, un data mart concernera le pilotage des forces ou des réseaux de ventes, un autre celui des achats ou du contrôle de gestion. Tous ces data marts pilotage auront comme caractéristique commune de précalculer des indicateurs, tels que le chiffre d'affaires et le nombre de contacts, et de les associer à des dimensions comme des périodes temporelles, des régions,

des segments de clients ou des magasins. Les data marts pilotage sont généralement structurés en étoiles, c'est-à-dire qu'une entité regroupe les indicateurs et que les différentes dimensions sont autant d'entités reliées aux indicateurs. Cette modélisation en étoile permet de proposer une navigation multidimensionnelle dans les données. LEFEBURE et VENTURI (2000, p. 71).

### **2.7.5 Gestion de campagnes**

Le data mart « gestion de campagnes » a pour objectif de simplifier l'utilisation des données à des fins de marketing opérationnel : comptage, ciblage, et mesure des remontées d'opérations marketing adressées. Il contient la plupart du temps une vision simplifiée du client, des données de personnalisation, comme le nom, l'adresse, le nom du commercial affecté... et des agrégats permettant d'effectuer les ciblage les plus courants, par exemple, le chiffre d'affaires annuel, le fait que le client détient ou non tel produit ou service, la récence, la fréquence d'achat, l'utilisation du SAV... LEFEBURE et VENTURI (2000, p. 71).

### **2.8 La GRC et la technologie**

L'une de ces définitions est celle qui, initialement proposée en 2000 par le Meta group, définit le GRC comme l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés.

Cette intégration se fait à partir de l'ensemble des points de contact possible avec le client (Marketing, ventes, après-vente, assistance technique, conseil), en ayant recours à des canaux d'information et de communication multiple et connectés. Cette première définition envisage clairement le GRC sous l'angle des technologies de l'information et de la communication (LEFEBURE et VENTURI, 2004). Celles-ci rendent possible – en tout cas facilitent – un travail conjoint et coordonné entre les différents départements dans l'entreprise.

La technologie joue un rôle déterminant dans la gestion de la relation client. Selon certains auteurs, la technologie de l'information et de la communication (TIC) représente le support de la GRC. Des chercheurs (PALMATIER, GOPALAKRISHNA, & HOUSTON, 2006 ;

PAYNE & FROW, 2004) se sont intéressés à l'influence des TIC sur la relation client fournisseur et le marketing relationnel. Patrick HETZEL (2004), essaie dans un livre (Le marketing relationnel) de mettre en évidence l'impact des TIC sur la relation client/entreprise à travers l'exemple des professionnels de la vente à distance. Un peu plus tôt, Dionne (2001) conçoit la GRC en tant que stratégie supportée par des technologies alors que PLAKOYIANNAKI et TZOKAS (2002) définissent la GRC comme un ensemble qui englobe la

gestion de la technologie, des procédés, des ressources informationnelles, des individus nécessaires pour atteindre les objectifs.

D'une façon plus poussée, la GRC se base sur les TIC pour identifier, développer, intégrer et concentrer les diverses compétences de la firme vers l'écoute du client afin de lui fournir une valeur supérieure et à long-terme en échange d'un profit (PLAKOYIANNAKI et TZOKAS, 2002). Il ressort de toutes ces définitions que la GRC pourrait être définie comme étant un processus de gestion développé par une stratégie organisationnelle basée sur un ensemble d'information et de communication supporté par une technologie bien défini afin de mieux gérer le processus transactionnel.

### **2.8.1 La GRC Comme processus technologique**

Une entreprise pratique le CRM quand, comme par exemple, elle fait en sorte de connaître ses clients lors de tout contact par internet, téléphone ou rencontre en face à face.

Supposons qu'un internaute, après avoir commandé un livre auprès d'une librairie en ligne, téléphone à ce fournisseur pour lui demander des renseignements complémentaires. Son interlocuteur est à même de vérifier, dans le système informatique, si l'achat a bien été enregistré ; il dispose d'une ensemble d'information sur le produit, la livraison, le règlement, etc. le client n'a pas besoin de rappeler le détail de ses précédentes démarche. Aucun obstacle n'entrave le bon déroulement de dialogue car les canaux de communication sont tous interconnectés, éventuellement même en « temps réel ».

L'approche technologique comprend l'ensemble des logiciels mis en place pour Collecter, traiter et restituer l'information sur les clients et l'ensemble des outils pour Communiquer avec les clients : réseau Internet, site web, call center... Cette approche Technologique permet d'intégrer les nombreux capteurs de l'organisation marketing (Chargés de clientèle, guichets, guichets automatiques, call center, interface web...), les bases de données clients (historique des contacts et des relations, historique des incidents...) et les outils d'analyse (outil décisionnel, datamining...).

Cette approche est nécessaire à la bonne réalisation de la relation client, car elle saisit la vie du client dans son appréhension la plus large mais elle ne doit pas être considérée comme unique ou suffisante.

L'approche marketing révèle l'utilisation du CRM. L'analyse des bases de données Permet de mettre en place des stratégies de segmentation marketing efficaces et de Personnaliser la

relation avec le client. La multiplication des moyens de contact à travers les canaux de distribution permet de répondre aux préférences des clients. Le CRM permet de créer des évènements personnalisés. Par exemple l'échéance d'un prêt pousse le conseiller de clientèle à proposer un placement adapté. La rentrée universitaire est favorable à la proposition aux étudiants de prêts personnalisés.

Aujourd'hui, la technologie permet à l'entreprise de saisir de multiples données sur chacun de ses clients : comportements d'achat, volume d'achat moyen, goûts, etc. Collecter et exploiter ces informations apporte un avantage concurrentiel fort. Chaque transaction entre un client et la firme est l'occasion de recueillir des renseignements capitaux qui renforceront ses liens avec lui. Les bases de données de l'entreprise recensent en effet des dizaines d'informations sur les prospects et clients (secteur d'activité, lieu d'implantation, comportements d'achats, etc.).

Le CRM s'inscrit aussi dans le cadre de développement des NTIC (nouvelle technologie de l'information et de communication) .Avec cette technologie, il devient aisé de segmenter différentes cibles, de leur proposer des offres en fonction de leurs besoins spécifiques, par des canaux adaptés, et d'automatiser les campagnes.

Le CRM vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client :

**-L'avant-vente :** il s'agit du marketing consistant à étudier le marché, c'est-à-dire les besoins et à déterminer les prospects.

**-Les ventes :** l'Automatisation des forces de vente (Sales Forces Automation, SFA), consiste à fournir des outils de pilotage aux commerciaux afin de les assister dans leurs démarches de prospection (gestion des prises de contact, des rendez-vous, des relances, mais aussi aide à l'élaboration de propositions commerciales,...);

**-La gestion du service clientèle :** le client aime se sentir connu et reconnu de l'entreprise et ne supporte pas devoir récapituler, à chaque prise de contact, l'historique de sa relation à l'entreprise;

**-L'après-vente :** consistant à fournir une assistance au client notamment via la mise en place de centres d'appels (call center, help desk ou hotline) et via la mise en ligne

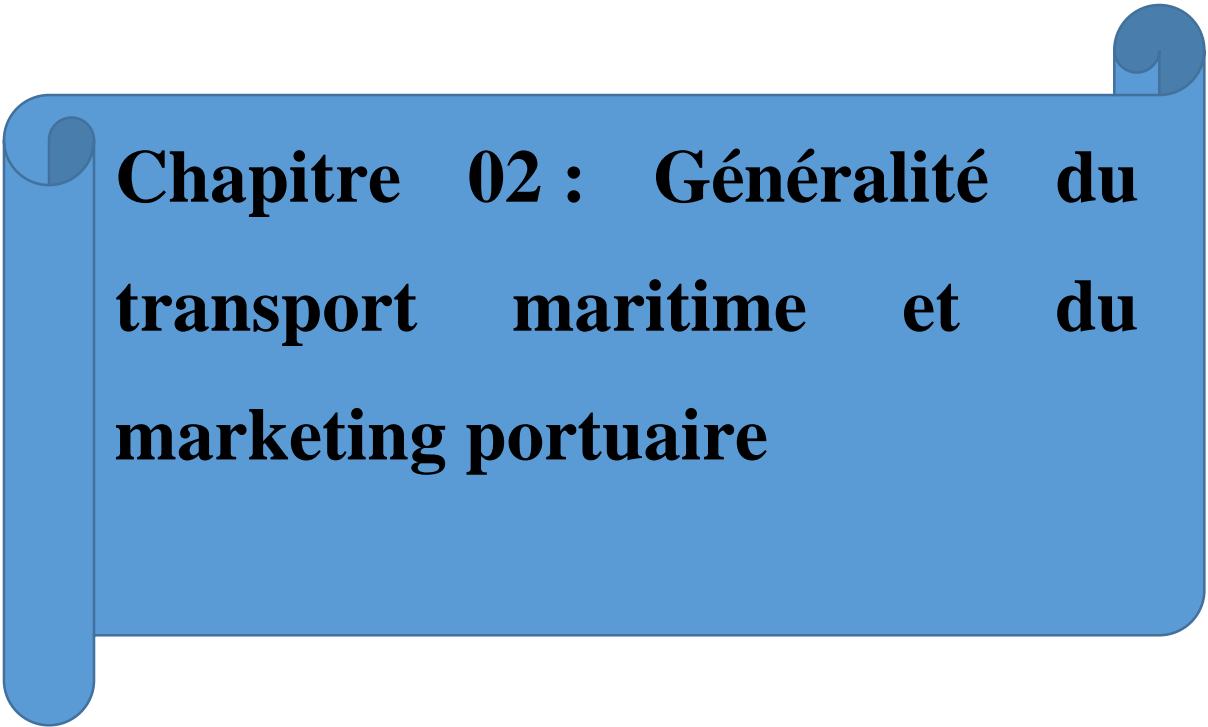
D'informations de support technique.<sup>22</sup>

## **Conclusion**

Le marketing des services, associé à une approche relationnelle solide et à une gestion efficace de la relation client, est essentiel pour les entreprises souhaitant se démarquer dans un environnement concurrentiel. En intégrant ces concepts dans leur stratégie, les entreprises peuvent non seulement améliorer la satisfaction de leurs clients, mais aussi renforcer leur fidélité, créant ainsi une valeur durable pour toutes les parties prenantes.

---

<sup>22</sup> F.JALLAT, E.STEVENS, P.VOLLE, **gestion de la relation client Ed Peelen** , 2<sup>eme</sup> Edition Pearson, 2006, P2-5.

A blue scroll graphic with rounded corners and a vertical strip on the left side, containing the chapter title in bold black text.

**Chapitre 02 : Généralité du  
transport maritime et du  
marketing portuaire**

## **Introductions**

Le transport maritime international est un secteur vital pour l'économie mondiale, représentant environ 90 % du commerce international de marchandises en volume et 80 % en valeur. En 2022, le volume total des échanges maritimes a atteint 11 milliards de tonnes, signalant une reprise après une légère baisse due à la pandémie de COVID-19, avec une croissance annuelle d'environ 3 à 4 %.

Ce mode de transport est devenu le principal moyen d'acheminement des marchandises, facilitant les échanges entre les nations et permettant le déplacement de produits sur de longues distances. Les navires modernes, en particulier les porte-conteneurs, peuvent transporter jusqu'à 20 000 équivalents vingt pieds (EVP), illustrant l'évolution du secteur depuis les années 1960, où les premiers modèles ne pouvaient transporter que 1 700 EVP.

Depuis ses origines, le transport maritime a joué un rôle clé dans les échanges commerciaux et a su s'adapter aux besoins croissants du marché global. Aujourd'hui, il représente non seulement un moyen de transport efficace, mais également un vecteur d'innovation et de durabilité.

Dans ce contexte, le marketing du transport maritime devient un enjeu stratégique pour les entreprises du secteur. Il s'agit de développer des approches adaptées pour répondre aux attentes des clients tout en tenant compte des spécificités de cette industrie complexe. Les entreprises doivent naviguer à travers un environnement concurrentiel, où la différenciation des services, la visibilité sur le marché et l'optimisation des opérations sont essentielles pour attirer et fidéliser les clients.

Cette introduction générale explorera les généralités du transport maritime, en mettant en lumière son histoire, ses acteurs principaux et son rôle dans la chaîne logistique. Parallèlement, nous aborderons les stratégies de marketing spécifiques à ce secteur, en soulignant l'importance de l'innovation technologique et des pratiques durables. En combinant ces deux dimensions, ce document vise à offrir une compréhension approfondie des défis et des opportunités qui se présentent dans le domaine du transport maritime et de son marketing.

## **Section 01 : Généralités du transport maritime international**

Dans cette section nous allons voir comment le transport maritime est-il née, en suite la définition du transport maritime, les intervenants, les mondes l'exploitation par conteneur et les contrats et les documents du transport maritime ; à la fin importance du transport maritime dans la chaine logistique et dans l'économie mondiale.

### **1. Histoire et l'évolution du transport maritime :**

#### **1.1 Historique du transport maritime :**

Depuis l'Antiquité, les échanges commerciaux internationaux se sont développés grâce à l'essor du transport maritime, qui constitue une voie de passage, de navigation et de communication entre les pays. Le transport maritime a également contribué à remodeler l'espace productif mondial.<sup>23</sup>

L'intérêt du transport maritime réside dans sa capacité à transporter de grands volumes, quelle que soit la nature de la cargaison, qu'elle soit solide ou liquide. Ce mode de transport est économique et présente moins de restrictions concernant le type de marchandises, permettant ainsi de transporter des produits et équipements sans limites de poids et de dimensions.

La conception et la construction des navires sont principalement guidées par la nature des marchandises à transporter, ce qui explique la diversité des types de navires dans le transport maritime en général :

- Navires citernes : pétroliers, méthaniers, chimiquiers
- Navires de marchandises : vraquiers, rouliers (RO-RO), polyvalents, frigorifiques, porte-conteneurs
- Navires à passager

Le transport maritime est l'un des moyens les plus anciens utilisés pour le déplacement des marchandises et des personnes, et il reste un moyen privilégié pour les échanges. Les premiers ouvrages flatteurs étaient d'une conception très simple, tels que des radeaux faits de morceaux

---

<sup>23</sup>.LE BLEME, « acteur du commerce maritime », édition Belize, 2011, fiche n°28.

de bois assemblés ou des pirogues, qui servaient principalement à se déplacer et à transporter de personnes ou de marchandises sur l'eau courtes distances.

Le commerce maritime remonte aux activités des armateurs phéniciens, qui assuraient le transport de marchandises en Méditerranée sur leurs propres navires. Leurs méthodes ont été adoptées par les marchands grecs et romains, puis appliquées par les puissances maritimes du Moyen Âge à nos jours. L'art de la navigation s'est amélioré au fil du temps, et avec la révolution industrielle, ce secteur s'est ouvert à l'innovation technologique, devenant indispensable pour l'acheminement de tonnages de marchandises sur de longues distances.

Après la Première Guerre mondiale, des progrès majeurs ont été réalisés, notamment dans le développement de la propulsion turboélectrique. Au cours de la Seconde Guerre mondiale, la soudure a remplacé les rivets dans la construction navale. À la fin de cette guerre, le transport maritime est devenu un facteur clé de la mondialisation, permettant l'accroissement du commerce international et contribuant à l'interconnexion généralisée du monde.

La mondialisation croissante de l'économie a été largement facilitée par le transport maritime et son évolution rapide, tant au niveau de l'organisation que des avancées technologiques et des coûts de transport. Cette mondialisation des échanges renforce le rôle du transport maritime dans son développement.

Depuis lors, ce mode de transport a permis de découvrir et d'exploiter de nouvelles ressources, notamment à travers l'exploration du continent américain et des pôles. Initialement axé sur le transport de personnes, le transport maritime s'est progressivement spécialisé dans le transport de marchandises.<sup>24</sup>

## **1.2 Evolutions du transport maritime**

L'évolution du transport maritime a été marquée par des avancées technologiques majeures, notamment dans la conception des navires, la construction, les systèmes de propulsion et les équipements de navigation. Les ports maritimes, en tant que maillons essentiels de la chaîne de transport, ont également connu une évolution significative de leurs infrastructures et de leurs équipements de manutention.

---

<sup>24</sup><http://www.devoir-dephilosophie.com/dissertation-maritime-transport-transports-233592.html> consulté le 21/05/2024

Au fil des siècles, les navires ont évolué, passant des bateaux en bois propulsés par la voile aux navires modernes en acier et en aluminium. Voici une chronologie de l'évolution des systèmes de transport par voie d'eau :

Radeaux en bois

Pirogues (en forme de bateau)

Bateaux de l'Égypte antique (rames et voiles)

Bateaux grecs (rames et voiles)

Bateaux phéniciens et romains (rames et voiles)

Bateaux vikings : "Knarr" et "Dreki"

Bateaux chinois : "Jonques" (rames et voiles)

Le transport maritime remonte à plusieurs milliers d'années, avec les Phéniciens qui pratiquaient déjà le commerce en Méditerranée grâce à leur flotte marchande. Les Grecs et les Romains, suivis par les grandes puissances maritimes du Moyen Âge, se sont inspirés de leurs méthodes, dont certaines sont encore en usage aujourd'hui. Les navires à voile étaient soumis aux forces de la nature, notamment aux intempéries. En 1830, les ports se sont développés pour répondre à l'accroissement et aux nouveaux besoins de la navigation : de véritables infrastructures ont vu le jour, avec le creusement d'immenses bassins, l'installation de grues et la construction de voies ferrées, entre autres. Le commerce maritime est influencé par plusieurs facteurs :

-Le commerce international ;

-La production mondiale ;

-La situation politique ;

-Les évolutions technologiques ;

-La réglementation ;

-L'offre et la demande (les besoins du marché).

L'importance d'un port réside dans son tirant d'eau (profondeur), ses quais et ses équipements de manutention.

En 1869, l'ouverture du canal de Suez en Égypte a eu un rôle économique capital, réduisant considérablement les trajets maritimes entre l'Europe et l'Asie, permettant aux navires de passer directement de la mer Rouge à la Méditerranée, au lieu de contourner l'Afrique.

En 1886, le *Gluckauf*, le premier bateau-citerne à vapeur, prend la mer. À l'époque, il se distingue par sa capacité de près de 3 000 tonnes et sa vitesse de 11 nœuds.

Au XIXe siècle, l'avènement de la machine à vapeur a permis de contrer les forces naturelles, rendant le transport maritime plus rapide et fiable. Jusqu'à cette époque, les navires appartenaient soit à des marchands, soit à des sociétés commerciales. L'évolution technologique a également conduit à la création des messageries maritimes, dont la première a été inaugurée en 1818 entre New York (États-Unis) et Liverpool (Royaume-Uni).

À la fin du XIXe siècle, l'invention de la turbine à vapeur a donné un nouvel essor à la navigation. En 1903, le vapeur russe *Wandal* a été équipé d'un moteur diesel. Quelques années plus tard, en 1912, le *Selandia*, un navire danois, est devenu le premier transocéanique équipé d'un tel moteur.

En 1905, 35 ans après l'ouverture du canal de Suez, le canal de Panama a été ouvert, reliant l'Atlantique et le Pacifique, ce qui a évité aux navires de contourner l'Amérique du Sud. La propulsion turboélectrique a été mise au point après la Première Guerre mondiale.

À partir des années 1950, on a assisté à une disparition progressive du transport maritime de passagers, à l'apparition de navires de plus en plus grands et à la spécialisation des navires ainsi que des équipements de manutention des cargaisons.

À la fin des années 1950, le navire porte-conteneurs a fait son apparition, dont l'un des principaux avantages est de pouvoir être chargé ou déchargé en une journée. C'est le début du transport multimodal (transport combiné). De nos jours, le transport maritime est un pilier clé de l'économie mondiale, tant en volume qu'en valeur. Les navires modernes sont capables de transporter une grande variété de marchandises, allant des minerais et des produits pétroliers aux marchandises finies telles que les voitures et les produits électroniques. Le transport maritime est également crucial pour les échanges commerciaux entre les différents continents, favorisant l'intégration économique et la croissance nationale.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>NAJI.J, « commerce international », théorie, techniques et application, édition du renouveau pédagogique INC, 2005, p:261-262.

### **1.3 Définition du transport maritime**

Le transport maritime implique principalement le transport de marchandises ou d'personnes par voie maritime, bien que parfois le transporteur maritime puisse prendre en charge le préacheminement ou le post-acheminement. Les matières premières (produits pétroliers, charbon, phosphates, etc.) sont principalement représentées dans ce domaine de transport.<sup>26</sup> Le développement du transport maritime est inutile dû au développement du commerce international et à l'augmentation des échanges de marchandises entre des pays.

### **1.4 Les types de transport maritime**

#### **-Transport irrégulier (tramping)**

c'est une forme de transport maritime à la demande, les navires ne sont pas utilisés en ligne régulière, mais il s'agit plutôt d'un affrètement le tramping fait référence au transport de minéraux de fer, de pétrole brut, de bois de charbon...Etc. toute sorte de marchandises volumineuse qui remplit facilement le navire et qui peut être transportée en une fois. Les navires se rassemblent dans les ports où les matières premières sont à bon débouché et attendent d'être remplis pour quitter leur port d'origine, dans ce type de service les frais sont irréguliers car l'organisation des expéditions est basée sur la charge.

#### **-Transport régulier (linéaire)**

Contrairement au tramping, le transport linéaire est un mode de transport où l'organisation des expéditions est axée sur la continuité du service, Les navires suivent des itinéraires planifiés fixes, et naviguent à intervalles réguliers entre des ports prédéfinis. Les expéditions se font agir du fait que les navires soient remplis ou non, Ce type d'expédition comprend le trafic de type « ro-ro » et les expéditions de conteneurs.<sup>27</sup>

### **1.5 Les intervenants dans le transport maritime**

Le caractère international du transport maritime intentionnel nécessite des intervenants spécifiques qui ont comme mission principale d'établir une liaison entre les

---

<sup>26</sup> <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Transport-maritime.html> consulté le 21/05/2024 à 13h:34

<sup>27</sup> <https://www.esalco.com/fr/differents-types-de-transport-maritime/>. Consulté le 21/05/2024 à 18h04

transporteurs (offre) et les chargeurs (demande). Ces intermédiaires, appelés auxiliaires de transport ont des fonctions très variées :

### **1.5.1 Le transitaire**

Il s'agit d'une personne (ou entreprise) mandatée par l'expéditeur (ou le destinataire) d'une marchandise qui doit subir plusieurs transports successifs. Sa mission est d'organiser la liaison entre les différents transporteurs et d'assurer ainsi la continuité du transport, ainsi que toutes les opérations administratives connexes s'y rapportant (réglementation douane, gestion administrative, et financière, assurance, litige crédits documentaire) et la représentation fiscale.

28

### **1.5.2 L'armateur**

C'est la personne qui s'occupe à proprement parler du transport maritime. Qu'il soit propriétaire, exploitant ou simple affréteur, c'est-à-dire loueur d'un navire, son rôle est de transporter les marchandises d'un point A à un point B par la mer, en temps et en bon état.

Pour maintenir à flot son entreprise, il est en relation avec de nombreux autres intervenants<sup>29</sup>, comme le transitaire et le consignataire.

### **1.5.3 Le chargeur**

Il est le propriétaire de la marchandise transportée, matérialisée par un document écrit appelé connaissement. Son rôle consiste :<sup>30</sup>

- Préparer la marchandise ;
- Prospecter un navire ;
- Déplacer la marchandise jusqu'au port d'embarquement.

### **1.5.4 Le commissionnaire en douane**

Le commissionnaire en douane possède un agrément en douane, ce qui lui permet d'accomplir les formalités douanières pour compte d'autrui. Il déclare les marchandises en son nom et est personnellement responsable, vis-à-vis de la douane, des droits et des taxes ainsi que des infractions. Son utilisation ne présente pas un caractère obligatoire, l'importateur (ou

---

<sup>28</sup> Jean BELOTTI, transport international des marchandises, 5<sup>e</sup> édition ; Paris ; pp 277-279.

<sup>29</sup> <https://m2rmaritime.com/larmateur-le-transporteur-maritime/>

<sup>30</sup> MARZOUK Slimane, code maritime op-cit, p 20.

l'exportateur) pouvant déclarer lui-même ses produits. Précisions un point d'ordre pratique (ou aéroportuaire) et de commissionnaire très souvent exercées par une même compagnie que l'on qualifie couramment mais abusivement de «transitaire ». <sup>31</sup>

### **1.5.5Le courtier maritime**

Est considéré comme courtier maritime toute personne physique ou morale qui en vertu d'un mandat, s'engage moyennant une rémunération. A agir comme intermédiaire pour conclure des contrats d'achats et de vente de navires, des contrats d'affrètements et de transports maritimes et d'autres contrats relatifs au commerce maritime. <sup>32</sup>

### **1.5.6Le manutentionnaire**

L'activité du manutentionnaire consiste à charger et à décharger des marchandises, des cales du navire à quai, par l'emploi d'une main-d'œuvre (dockers) et des équipements de plus en plus modernes.

Dans le transport maritime, on fait toujours appel à des professionnels spécialisés en manutention dont les missions peuvent ne pas se limiter à cette unique activité. L'aconier est entrepreneur de manutention, il assure les activités : débarquement, embarquement, réception, livraison, garde, arrimage, extra partage, allotissement...etc. <sup>33</sup>

### **1.5.7Le consignataire (agent maritime)**

Il est employé par un armateur ou un affréteur pour le représenter dans un port lors de l'escale d'un navire. La réglementation oblige les navires à avoir un agent désigné sur place.

**Le consignateur de navire :** son rôle consiste à :

-La représentation du transporteur. Il effectue les opérations que le commandant du navire n'accompli pas lui-même.

-Assure la réception, l'embarquement, le débarquement, des marchandises, leur livraison aux destinataires et les encaissements y afférents.

---

<sup>31</sup> Gérard BAGLIN, Olivier BRUEL, Alain GARREAU, Laoucine KERBACHE, Christian an DELFT  
Management industriel et logistique page 434

<sup>32</sup> Code maritime algérien Article 631 page 65

<sup>33</sup> MARZOUK Slimane, code maritime op-cit, p 20.

En ce qui concerne sa responsabilité Il répond envers l'armateur des fautes d'un mandataire salarié.

**Le consignataire de la cargaison** : son rôle consiste :

Il représente le destinataire. Il effectue les opérations que le commandant du navire n'accomplit pas lui-même. Il assure la prise en charge de la marchandise et paie le fret restant éventuellement dû

Par cette opération, le transporteur se trouve libéré comme si la marchandise avait été remise directement au destinataire final.

En ce qui concerne sa responsabilité, il répond envers le destinataire des fautes d'un mandataire salarié.

### **1.5.8L'assurance maritime :**

Elle a pour but de permettre au propriétaire du navire, à l'acheteur et au vendeur des marchandises de mener leurs opérations commerciales en étant dégagé tout au moins partiellement des conséquences financières, de la perte éventuelle de leur bien ou des dommages que ce dernier pourrait subir par suite de contrat de mer.

## **1.6 Les modes d'exploitations par conteneur**

### **1.6.1Définition de conteneur :**

Un conteneur est une grande caisse métallique standardisée utilisée pour le transport intermodal de marchandises. Ses dimensions normalisées (20 ou 40 pieds de long sur 8 pieds de large) permettent de le charger sur différents moyens de transport (navires porte-conteneurs, trains, camions) sans avoir à manipuler le contenu.

**Figure05 : les différentes parties de conteneur**



Source : <https://sergebillogistics.blogspot.com/2017/07/quest-ce-quun-conteneur-cet-article.html>

Il existe différents types de conteneurs spécialisés comme les conteneurs réfrigérés pour les produits périssables, les conteneurs citernes pour les liquides, ou les conteneurs open top avec un toit ouvrant pour charger des marchandises lourdes ou volumineuses.

La conteneurisation a révolutionné le transport maritime en facilitant la manutention et en accélérant les opérations de chargement/déchargement. Elle a grandement contribué au développement du commerce international au cours du 20<sup>ème</sup> siècle.<sup>34</sup>

On distingue plusieurs typologies des conteneurs que nous allons les présenter dans les points suivants :

- Conteneurs standards «Dry»
- Conteneurs ventiles ;
- Conteneurs open top ;
- Conteneurs plates –formes ;
- Conteneur frigorifiques Reefer ;
- Les conteneurs citerne (tank)

<sup>34</sup> <https://www.appvizer.fr/magazine/transport/gestion-transports/conteneur-definition> consulter a 25/05/2024

### **1.6.2Avantage du conteneur**

- Sécurité optimale des marchandises (vol dans le port)
- Etanchéité ;
- Risque d'avarie réduit ;
- Permet le stockage ;
- Adaptabilités ou différentes marchandises ;
- Chargement et déchargement rapide.

### **1.6.3Les exploitations par conteneur**

Il existe quatre types d'expédition d'un conteneur :<sup>35</sup>

#### **FCL/FCL**

L'emportage chez l'expéditeur et le dépotage chez le destinataire. Le conteneur voyage domicile à domicile. Le vendeur exporte le conteneur et le scelle. Le conteneur ne sera pas ouvert avant sa destination finale chez l'acheteur finale sauf si cas de vérification douanière).

#### **FCL/LCL**

Un expéditeur remplit un conteneur pour plusieurs destinataires. Le conteneur sera ouvert dans un lieu autre que la destination finale des marchandises. Il sera envoyé dans un centre de dégroupage et la marchandise sera post-acheminée vers les différents acheteurs.

#### **LCL/FCL**

Plusieurs expéditeurs remplissent un conteneur pour un seul destinataire. C'est l'inverse du FCL/LCL. Les vendeurs prés acheminement leur marchandise dans le même centre de groupage et empotent leurs marchandises dans un même conteneur qui sera scellé et livré à un acheteur.

#### **CIL/LCL**

---

<sup>35</sup> Moïse Donald DAILLY : logistique de transport international ;. p128.

Plusieurs expéditeurs remplissent un conteneur pour plusieurs destinataires. Les vendeurs acheminent leurs marchandises dans un centre de groupage pour mettre l'ensemble dans un conteneur qui sera ensuite dépoté dans un centre de dégroupage pour que les marchandises soient livrées à plusieurs acheteurs.<sup>36</sup>

## **1.7 Le contrat et les documents de transport maritime**

### **1.7.1 Le contrat de transport maritime :**

Le transport de marchandises par voie maritime est un contrat par lequel un chargeur (expéditeur ou auxiliaire) confie à un transporteur maritime une marchandise à transporter, contre rémunération d'un prix de transport appelé « fret ».<sup>37</sup>

### **1.7.2 Les différents types de contrat de transport maritime**

Le transport maritime est régi par la convention de Bruxelles de 1924. L'étude de contrat de transport englobe deux types de contrat<sup>38</sup>:

**a. Un contrat de transport :** c'est-à-dire que le chargeur s'engage à payer un fret déterminé, et le transporteur à acheminer la marchandise d'un port à un autre.

**b. Un contrat d'affrètement :** par lequel les contractants conviennent de la location d'un navire pour une période de temps déterminée. Les contrats d'affrètements sont conclus, en général par l'entremise de courtiers spécialisés entre<sup>39</sup> :

**-Le fréteur :** c'est ce lui qui fournit le navire. Ce peut être l'armateur, représenté soit par un courtier de fret ou un agent maritime, ou un affréteur précédent on parlera alors de sous-affrètement.

**-L'affréteur,** c'est l'utilisateur futur du navire. Il existe trois types d'affrètement : l'affrètement coque nue, l'affrètement au voyage et l'affrètement à temps.

---

<sup>36</sup>LEGRAND Ghislaine, MARTINI Hubert «gestion des opérations import –export »DUNOD Paris 2008 p33

<sup>37</sup>Jean BELOTTI, « transport international de marchandises », 5ème édition, Vuibert, Paris, 2015 p 269.

<sup>38</sup>Désiré Loth, l'essentiel des techniques de commerce international ; p 98.

<sup>39</sup>Donis Chevalier, François Duphil, « transporter à l'interactionnel », 4ème éditions FOUCHER, Vanves, 2009, p 165.

**a- L'affrètement au voyage :** C'est la mise à disposition d'un navire pour un ou plusieurs voyages déterminés. La gestion du navire (équipage, avitaillement, frais d'escale) reste de la responsabilité du fréteur.

**b- l'affaïtement à temps :** Le contrat est conclu pour un temps déterminé. L'affréteur fait son affaire de la cargaison et des escales, mais le fréteur conserve la responsabilité sur l'équipage, l'assurance et l'entretien du navire.

**c- l'affrètement coque-nue :** C'est l'affréteur qui va, pendant une durée déterminée (l'année en générale), armer et gérer complètement le navire.

### Les parties au contrat de transport

Le contrat de transport de marchandises est passé entre un chargeur et un armateur.<sup>40</sup>

**-Le chargeur :** doit présenter sa marchandise en temps et lieu fixés. La prise en charge est très importante puisqu'elle ouvre la période contractuelle couverte par les règles de transport.

**-L'armateur :** prendre en charge la marchandise pour la transporter. L'armateur est presque toujours représenté par son agent. Le transporteur délivre le document de transport maritime : connaissance maritime (bill of lading).

### Les obligations respectives des deux parties

Le chargeur fait transporter une marchandise d'un port à un autre, moyennant le paiement d'un prix déterminé dans un contrat qui précise les obligations respectives du chargeur et de transporteur comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 02 : Les obligations respectives des deux parties

Les obligations de chargeur	Les obligations de transporteur
-Faire une déclaration écrite de tous les éléments permettant d'identifier la marchandise transportées (sa nature, son conditionnement et son emballage, son poids). Cette déclaration doit être faite dans des formes particulières pour les marchandises dangereuses. Le chargeur est responsable de l'inexactitude de ses déclarations.	-Mettre son navire en état de navigabilité (navigabilité nautique et commerciale). -Prendre en charge les marchandises, sans plan en général. Ceci est constaté par le mate's receipt. Cette prise en charge peut être bien antérieure en cas de carrier's haulage. -Charger et arrimer la marchandise avec soin.

<sup>40</sup>Frédérique Vallon, « La Mer et son droit, entre liberté et consensualisme, la difficile protection des espaces naturels fragiles », Editions PUBLIBOOK, 2009, p 68.

<p>-Emballer de manière appropriée la marchandise .être assez solide pour protéger pendant les manutentions et la voyage</p> <p>Maintenir les marchandises par arrimage ou calage intérieur (conteneurs notamment) -Il Ya pas une règle précises, sauf pour les marchandises dangereuse. En cas de doute, il faut se faire conseiller par la compagnie, pour éviter les réserves, tout en étant attentif aux réglementations propres à certaine pays (Etats- Unis, Australie, etc.).</p>	<p>-émètre le connaissance à la demande du chargeur après une vérification des mentions qui y sont portées concernant la nature, la quantité des marchandises</p> <p>-transporter et garder la marchandise de façon appropriée et soigneuse</p> <p>- Transporter si nécessaire en cas d'empêchement De poursuivre le voyage.</p> <p>-Décharger la marchandise ou port de destinataire.</p>
<p>-étiqueter et marquer les colis.</p> <p>En transport maritime la majorité des compagnes en couleur noire, de 10cm minimum, sur moins deux faces, dans un cadre sombre,</p> <p>-Indication du port de destinataire finale et éventuellement de déchargement, -Le nom ou la marque du destinataire,</p> <p>-Le numéro de collier</p> <p>On peut y ajouter éventuellement (hors cadre) ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le port du chargement, - la marque de l'exportateur,</li> <li>- les pictogrammes de manutention.</li> </ul>	<p>-la livrer entre les mains du porteur du connaissance ou de son représentant (consignataire de la cargaison), lequel droit l'accepter pour que le contrat de transport soit considéré comme achevé (dans certains pays, entre les mains d'un organisme portuaire).</p> <p>Une autre obligation a été créée dans les taxes internationales : l'obligation de notifier l'arrivée de navire ou (au destinataire, si le connaissance</p>

**Source** : Frédérique Vallon, op-ci p68<sup>41</sup>

### Les responsabilités du transporteur de marchandises

La responsabilité du transporteur solen la convention de Bruxelles et les protocoles modificatifs la présomption de responsabilité est le principe de base commune. En cas de perte ou d'avarie de la marchandise transportée les responsables financière du transport maritime indiquent dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N° 03** : La responsabilité de transporteur

Convention de Bruxelles	Règles de Hambourg
-------------------------	--------------------

<sup>41</sup>Frédérique Vallon, « La Mer et son droit, entre liberté et consensualisme, la difficile protection des espaces naturels fragiles », Editions PUBLIBOOK, 20

<b>Avarie ou perte de la marchandise</b> Présomption de responsabilité en absence de réserves sur le connaissance.	Présomption de responsable en l'absence de réserve. Présomption de faute ou de négligence
<b>Causes exonération de la responsabilité</b> Innavigabilité de navire, faute nautique, vices cachés de la marchandise, fait non imputable au transport, faute du chargeur (si des réserves en a été faites sur le connaissance).	Incendie, transport d'animaux vivants, sauvetage en mer.
<b>La responsabilité pour retard :</b> Responsabilité retenue si un délai a été convenu.	Responsable retenu en cas de déplacement du délai convenu ou d'un délai raisonnable compte tenu des circonstances.
<b>Limitations des responsabilités du transporteur</b> Un certain montant par kilo, la limite la plus élevée des deux étant appliquée. Possible de lever les limites d'indemnisation par une déclaration de valeur	Possibilité de lever les limites en cas de faute lourde ou dol du transport.

**Source :** Corinne PASCO, « Commerce international », 6eme édition, DONOD, paris, 2006, page 76.

### 1.7.2 Les documents de transport maritime : Ils sont deux types de documents

#### -Le connaissance maritime (Bill of lading : B/L)

Le connaissance maritime, comme tout document d'un contrat de transport maritime, est d'abord un reçu de la marchandise, ensuite une preuve du contrat. Il est, en suite outre, un titre représentatif de la marchandise. En effet selon la convention de Bruxelles, le transporteur doit remettre la marchandise non entre les mains d'un destinataire -comme dans les autres modes de transport- mais au porteur de connaissance.<sup>42</sup>

#### -Les différentes catégories de connaissances

Le connaissance peut être expliqué dans une certaine mesure qu'il peut-être délivrer sous trois formes :<sup>43</sup>

**Document à ordres :** C'est la forme la plus utilisée, le droit de propriété peut être transféré simplement par endossement, on mettant la signature de la personne à ce droit au dos du document.

<sup>42</sup> Désiré Loth, op-cit. p 41.

<sup>43</sup> A. Zahi, « Droit des transports ; Cadre juridiques et institutionnels contrat de transport de Marchandises » édition tome 1 Alger 2009. p78.

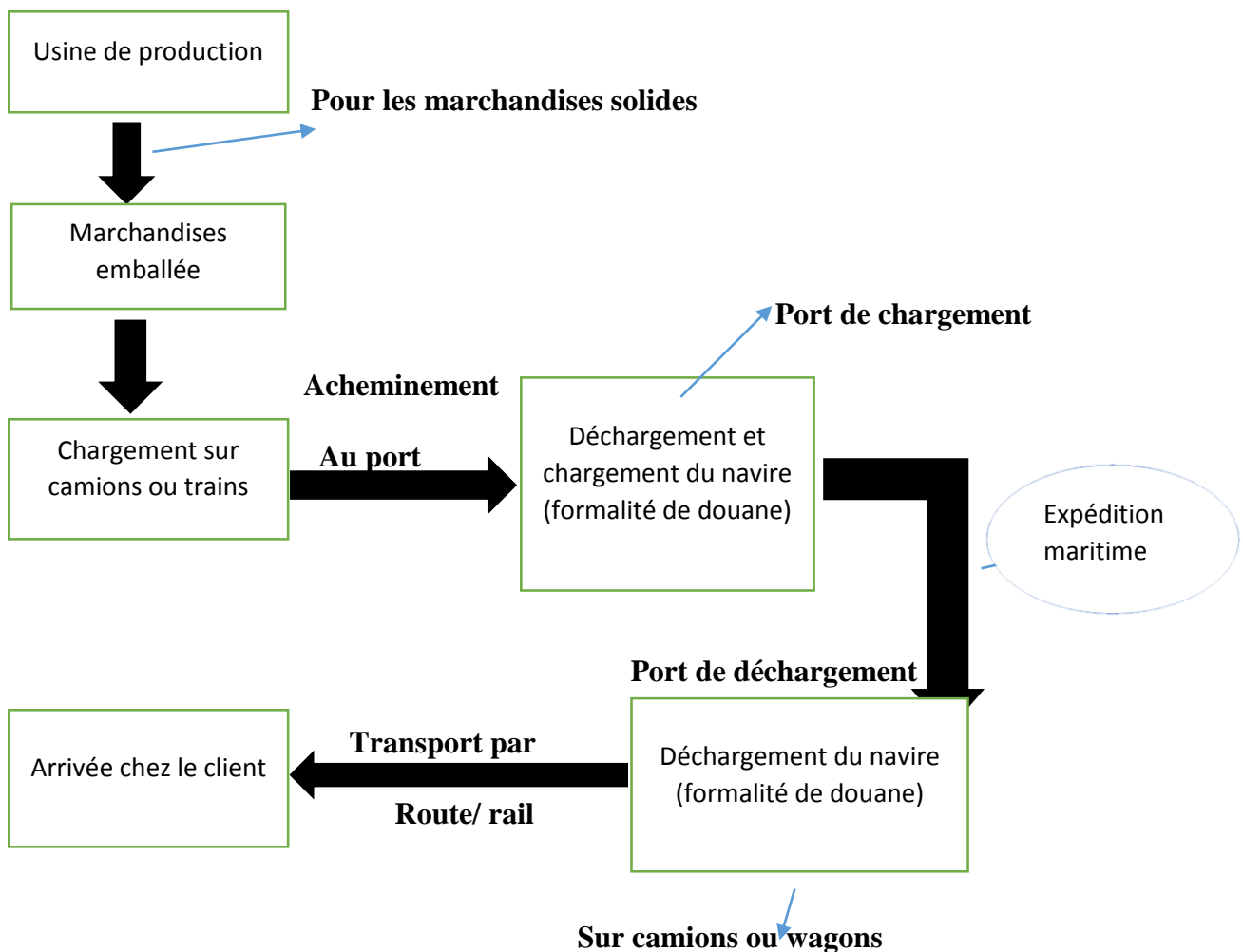
**Au porteur** : le porteur du document a le droit de propriété par exemple transporteur, capitane, il peut transférer par simple remise du document.

**A personne dénommée** : seule la personne dont le nom figure sur ce document a le droit de propriété

### 1.8 Le manifeste

Tous les connaissements sont repris de manière résumée dans un document récapitulatif appelé « Manifeste ». Celui-ci voyage avec les marchandises. Son utilité est double : il permet au capitane de navires connaître rapidement la composante de sa cargaison et aux autorités de police et douanière d'exercer leur contrôles réglementaire.<sup>44</sup>

**Figure 06 : la chaîne de transport (toutes les actions sont documentées)**



<sup>44</sup> Idem, p 77.

## **1.9 Importance du transport maritime dans la chaîne logistique et dans l'économie mondiale :**

### **-Chaîne logistique :**

Dans la chaîne logistique, le transport joue un rôle fondamental dans l'acheminement efficace des produits du point de production au point de consommation. Cet article met en lumière l'importance cruciale du transport dans la chaîne logistique et explique comment il contribue à la réussite des opérations commerciales. De la gestion des délais de livraison à la satisfaction des clients, découvrez pourquoi le transport est un élément clé de la chaîne logistique.

### **-Flux de marchandises**

Le transport est responsable du déplacement physique des marchandises tout au long de la chaîne logistique. Il permet de transporter les produits depuis les fournisseurs jusqu'aux centres de distribution, puis vers les magasins ou directement chez les clients. Un flux de marchandises efficace garantit que les produits sont disponibles au bon endroit et au bon moment, évitant ainsi les ruptures de stock et les retards de livraison. Cela contribue à maintenir la continuité des opérations et à répondre aux demandes des clients de manière satisfaisante.

### **-Optimisation des coûts**

Le transport joue également un rôle clé dans l'optimisation des coûts de la chaîne logistique. En choisissant les modes de transport appropriés, en optimisant les itinéraires et en consolidant les expéditions, les entreprises peuvent réduire les coûts de transport, y compris les frais de carburant, les frais de péage et les coûts de main-d'œuvre associés. De plus, une gestion efficace de la logistique du transport permet de minimiser les coûts de stockage et de gestion des stocks, contribuant ainsi à améliorer la rentabilité globale de l'entreprise.

### **-Délais de livraison et satisfaction client**

Le transport est un facteur clé pour respecter les délais de livraison et satisfaire les attentes des clients. Des délais de livraison courts et fiables sont essentiels pour fidéliser la clientèle et garantir sa satisfaction. Un transport bien planifié et coordonné permet de livrer les produits dans les délais impartis, ce qui renforce la confiance des clients dans l'entreprise. La rapidité et la fiabilité de la livraison sont des éléments différenciateurs dans un marché concurrentiel, et le transport joue un rôle central dans cet aspect.

### **Flexibilité et adaptation aux besoins**

Le transport offre la flexibilité nécessaire pour répondre aux fluctuations de la demande et s'adapter aux changements sur le marché. L'utilisation de différents modes de transport, tels que la route, le rail, le transport maritime ou aérien, permet de choisir la solution la plus adaptée en fonction des caractéristiques des produits, de la distance et des contraintes de temps. Cette flexibilité facilite également la gestion des pics saisonniers, des promotions spéciales et des changements de localisation des clients, garantissant ainsi une réactivité et une adaptabilité accrues.<sup>45</sup>

### **-L'économie mondiale**

Le commerce maritime est l'épine dorsale de l'économie mondiale, représentant plus de 80% du volume des échanges mondiaux et 70% de sa valeur. Il relie les marchés, permet l'échange de biens et de services et soutient les moyens de subsistance de milliards de personnes. Le commerce maritime est également un moteur clé de l'innovation, de la compétitivité et de la durabilité dans l'économie mondiale. Dans cette section, nous explorerons certaines des raisons pour lesquelles le commerce maritime est important et comment il contribue au développement économique et au bien-être des nations et des régions. Certains des principaux aspects du commerce maritime sont :

#### **- Il facilite le commerce international et l'intégration**

Le commerce maritime permet aux pays d'accéder aux marchés étrangers, de diversifier leurs exportations d'importer des intrants essentiels et des biens de consommation. Cela permet également la participation des pays en développement aux chaînes de valeur mondiales, où la production est fragmentée entre différents lieux et étapes. Par exemple, un smartphone peut être assemblé en Chine à l'aide de composants provenant du Japon, de Corée, de Taiwan et des États-Unis, puis expédié vers l'Europe ou l'Afrique via le commerce maritime. Le commerce maritime favorise également l'intégration et la coopération régionale, comme l'Union européenne, l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN) ou la zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf).

#### **-Il soutient la croissance économique et l'emploi**

---

<sup>45</sup> <https://maptransport.com/2023/06/29/limportance-du-transport-dans-la-chaine-logistique/>

Le commerce maritime stimule l'activité économique, génère des revenus et crée des emplois dans divers secteurs, tels que l'industrie manufacturière, l'agriculture, les services et la logistique. Selon la Chambre internationale de la marine marchande, l'industrie maritime emploie directement plus de 1,6 million de gens de mer et soutient indirectement plus de 40 millions d'emplois dans des secteurs connexes, tels que les ports, la construction et la réparation navale, l'assurance maritime. Le commerce maritime contribue également aux recettes fiscales et aux recettes en devises des pays, qui peuvent être utilisées pour financer des biens et services publics, tels que l'éducation, la santé et les infrastructures.

### **-Il améliore la compétitivité et l'efficacité**

Le commerce maritime permet aux pays d'exploiter leurs avantages comparatifs, de se spécialiser dans la production de biens et de services qu'ils peuvent produire plus efficacement et de bénéficier d'économies d'échelle et de gamme. Cela encourage également l'innovation et le progrès technologique, alors que les pays cherchent à améliorer leur productivité, leur qualité et leur fiabilité sur le marché mondial. Le commerce maritime favorise également l'adoption de bonnes pratiques et de normes, telles que les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG), qui peuvent améliorer les performances et la réputation des entreprises et des pays.

### **-Il favorise la durabilité et la résilience**

Le commerce maritime peut contribuer à la réalisation des objectifs de développement durable (ODD), qui sont un ensemble de 17 objectifs mondiaux visant à mettre fin à la pauvreté, à protéger la planète et à garantir la paix et la prospérité pour tous d'ici 2030. Par exemple, le commerce maritime peut soutenir l'ODD 14 (Vie sous l'eau) en réduisant la pollution marine, en améliorant la conservation marine et en promouvant l'utilisation durable des ressources marines. Le commerce maritime peut également soutenir l'ODD 13 (Action pour le climat) en adoptant des technologies à faibles émissions de carbone et économes en énergie, telles que le gaz naturel liquéfié (GNL), la propulsion éolienne et les piles à combustible à hydrogène, pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et atténuer les impacts du changement climatique. En outre, le commerce maritime peut renforcer la résilience des pays et des régions face aux chocs et aux crises, tels que les pandémies, les catastrophes naturelles et les conflits.

géopolitiques, en garantissant la continuité des chaînes d'approvisionnement et la disponibilité des biens et services essentiels.<sup>46</sup>

## **Section 02 : marketing dans le transport maritime**

Dans cette section nous allons voir comment utilisée marketing dans le transport maritime, en suit la définition du marketing du transport maritime, ports et leurs clients, Objectifs et actions marketing, composante du marketing maritime, Segmentation marketing, crée une stratégie marketing pour le transport maritime par conteneurs, Augmenter la fidélité des clients, à la fin l'importance de la logistique pour la satisfaction des clients.

### **1. Définition du marketing de transport maritime :**

Le marketing dans le domaine du transport maritime englobe toutes les stratégies et mesures mises en place par les entreprises de transport maritime afin de faire la promotion de leurs services, attirer de nouveaux clients et fidéliser leur clientèle déjà existante. Le but est d'ajuster les principes généraux du marketing à un domaine particulier, marqué par des défis logistiques complexes, une compétition internationale intense et des contraintes réglementaires spécifiques, afin d'améliorer la rentabilité des compagnies maritimes et des ports.

Cette définition comprend plusieurs éléments essentiels :

- Analyse de la marche afin de saisir les exigences des expéditeurs.
- création de services appropriés (itinéraires, fréquences, types de navires)
- établissement de tarifs compétitifs.
- promotion des prestations auprès des prospects
- gestion la relation clientèle.

---

<sup>46</sup><https://fastercapital.com/fr/contenu/Commerce-maritime-et-logistique---strategies-de-marketing-pour-le-commerce-maritime---capter-les-vagues-de-succes.html>

## **1.1 Ports et leurs clients**

Le marketing et la gestion des relations avec les clients sont parmi les fonctions « au-delà du propriétaire » des autorités portuaires qui gagnent en élan. Les différentes formes de communication, le commerce et le développement des affaires, la liaison communautaire locale, et la gestion des relations avec les clients sont des composantes majeures de l'effort marketing global. Les autorités portuaires assument de plus en plus les activités de promotion et de commercialisation pour les ports sous leur gestion.

Le marketing est le processus de définir, de développer, de communiquer et de fournir de la valeur aux parties prenantes en fonction des compétences distinctes et des services disponibles. En adoptant une approche axée sur le marché, une autorité portuaire fournit diverses solutions de marketing à chaque intervenant dans la communauté portuaire et au-delà. Les stratégies de marketing mises au point par les autorités portuaires concernent des réseaux de parties prenantes, dont les membres sont classés en trois groupes :

### **-Les parties prenantes liées aux affaires**

(Par exemple, les compagnies maritimes, les expéditeurs, les exploitants de terminaux, les sociétés de logistique et de transit, les prestataires de services de transport). Il s'agit d'acteurs du marché qui affectent (et sont affectés par) les stratégies des autorités portuaires pour poursuivre leurs objectifs marketing.

### **-Les acteurs institutionnels interagissent**

Avec les autorités portuaires sur des questions liées aux politiques publiques, aux réglementations, aux interventions législatives et aux intérêts publics.

### **-Les groupes sociaux et les communautés**

Locales cherchent à assurer une croissance portuaire durable sans générer une quantité excessive d'externalités. Chaque acteur représente une cible pour les activités de marketing, tandis que les groupes de ces derniers (portefeuilles d'actions marketing) se dirigent vers des objectifs marketings spécifiques. Une stratégie marketing réussie se concentre sur l'identification des relations commerciales clés par lesquelles un port peut apporter de la valeur aux parties prenantes (internes et externes), en fonction de ses compétences distinctives. Lorsque ces actions marketing ne sont pas efficaces, les ports peuvent être confrontés à une forme de pénalité, comme la perte d'un client ou un conflit avec une communauté.

**Tableau 04 : stratégies de marketing et types de parties prenantes des autorités portuaires**

Commercial	Institutionnel	Communauté
Trafic et investissements	Politique et réglementation	Relations publiques
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Location (terminaux, installations logistiques, sites industriel, immobilier commercial.)</li> <li>-transporteurs (conteneurs, rouliers «RO-RO» vrac)</li> <li>-compagnies de croisières.</li> <li>-prestataires de services portuaires (avitaillement, remorquage).</li> <li>-opérateurs logistiques</li> <li>-expéditeurs</li> <li>-opérateurs routiers, ferroviaires et fluviaux.</li> <li>-ports intérieurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-institutions gouvernementales.</li> <li>-agences de commerce et d'investissement</li> <li>-institutions financières.</li> <li>-groupements commerciaux.</li> <li>-Gouvernements municipaux</li> <li>-gouvernements régionaux et provinciaux.</li> <li>- organisations non gouvernementales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-employés et syndicats.</li> <li>- groupes d'intérêts spéciaux</li> <li>-activités économiques liées au port (commerce, fabrication, tourisme)</li> <li>-fondations.</li> <li>-touristes et passagers.</li> </ul>

Source: Adapted from: Parola, F., Pallis, A.A., Risitano, M. and Ferretti, M. (2016). Marketing strategies of Port Authorities: A multi-dimensional framework. Paper presented at EURAM Conference 2016, 1-4 June, Paris, France

Le rôle et la fonction de la plupart des autorités portuaires ont évolué. Dans de nombreux cas, le rôle traditionnel de l'opérateur a été abandonné et remplacé par des concessions à des opérateurs de terminaux privés. Les autorités portuaires sont donc de plus en plus orientées vers le marketing, avec pour objectif principal de promouvoir les intérêts de la région portuaire (ou

du groupe portuaire). Ces stratégies se déroulent sur trois principaux domaines d'engagement, chacun avec ses parties prenantes associées :

**Commercial :** D'un point de vue commercial, souvent au cœur des stratégies marketing, l'autorité portuaire cherche à capter ou à conserver le trafic et à obtenir des investissements pour développer les infrastructures ou les superstructures. Cela est particulièrement important car les économies d'échelle poussent à utiliser des navires plus gros et, par conséquent, à investir davantage dans les capacités de manutention du port. Les entreprises qui font des affaires avec le port, comme les locataires et les transporteurs, sont les principales parties prenantes. L'autorité portuaire cherche à créer un environnement commercial où les utilisateurs ont la possibilité de développer leurs activités. Le résultat est l'expansion du capital commercial capable d'aider l'autorité portuaire.

**Institutionnel :** Les autorités portuaires font partie d'un cadre institutionnel complexe qui définit les politiques et les réglementations qui ont un impact sur les activités portuaires. Elles régulent des processus tels que la planification et le développement des infrastructures portuaires, la manière dont les décisions sont prises, la réglementation appliquée et le financement des projets. Les principales parties prenantes sont les institutions chargées de la supervision des activités portuaires. Le résultat est l'expansion du capital institutionnel.

**Communauté :** Les collectivités dans lesquelles les autorités portuaires ont besoin d'initiatives de relations publiques, en particulier parce que les activités portuaires sont associées à la congestion et aux externalités environnementales. Par conséquent, les autorités portuaires s'engagent dans des projets avec les parties prenantes de la communauté locale pour atténuer ses externalités négatives et promouvoir leurs intérêts respectifs. Le résultat est l'expansion du capital social.

La valeur potentielle générée par les efforts de marketing pour les parties prenantes évolue en fonction des principales fonctions qu'une autorité portuaire donnée assume, telles que propriétaire, régulateur, opérateur ou gestionnaire de communauté/cluster. Après l'évaluation des forces internes, des concurrents, de l'écosystème commercial et de la communauté, les stratégies de marketing approuvées sont associées à un portefeuille d'actions basées sur les capacités de l'autorité portuaire. Les autorités portuaires définissent des propositions de valeur par le biais d'actions qui peuvent se rapporter à un ou plusieurs processus de marketing visant à :

**Définir la valeur :** Identifier les besoins et positionner les offres.

**Fournir de la valeur :** Développement de produits et services, définition du prix, sélection et choix des canaux de distribution.

**Communiquer la valeur :** Messages de la force de vente, promotion, publicité, relations publiques, planification média.

Les autorités portuaires traitent avec une multitude d'acteurs publics et privés, souvent dispersés sur un vaste espace géographique, qui exercent une influence multidirectionnelle sur leurs actions. Le caractère sans frontières des chaînes d'approvisionnement modernes et l'évolution des clusters portuaires ont des implications sur les stratégies de marketing portuaire :

Il est rare que des acteurs opèrent ou se développent seuls au sein d'un cluster portuaire. Quelle que soit la taille, le regroupement des opérations et le regroupement d'activités confrontées à des problématiques connexes en s'inscrivant dans une logique d'action collective sont essentiels, quelle que soit la niche de marché .

Bien que les autorités portuaires soient physiquement limitées à leur juridiction territoriale, elles traitent avec des acteurs situés à des endroits éloignés et multiples. Elles souhaitent influencer leur comportement et générer des opportunités commerciales. Et ce, indépendamment de toute extension physiquement limitée des opérations portuaires ou des limitations normatives intrinsèques des autorités portuaires.

La géographie floue des chaînes décisionnelles de certains acteurs, comme les multinationales, peut conduire à interagir avec les autorités portuaires par le biais de multiples unités décisionnelles basées dans des lieux géographiquement éloignés. L'existence d'unités décisionnelles à plusieurs niveaux (bureaux locaux, succursales nationales, sièges régionaux et mondiaux) complique les interactions marketing, compte tenu de la diversité des représentants au sein d'une même multinationale.

Le marketing fait appel à des acteurs aux origines culturelles et aux environnements économiques et institutionnels divers. Les autorités portuaires interagissent avec des acteurs aux natures juridiques diverses (organismes publics, entreprises publiques, entreprises privées, particuliers, associations professionnelles), aux intérêts (privés ou publics), aux localisations géographiques et aux ambitions stratégiques (locales, nationales, internationales). Cette diversité peut engendrer des problèmes d'adaptation au marché et rendre le dialogue avec les parties prenantes plus complexe.

Ainsi, les efforts de marketing développés par les autorités portuaires sont de plus en plus complexes et nécessitent l'engagement de gestionnaires spécialisés et hautement qualifiés..

## **1.2 Objectifs et actions marketing**

Les ports poursuivent un éventail d'objectif marketing qui englobe cinq grandes catégories d'objectifs :

- Obtenir des investissements supplémentaires.
- Augmenter la demande supplémentaire.
- Exploiter les opportunités commerciales non essentielles.
- Établir des relations avec la communauté.
- Renforcer le dialogue institutionnel.

Les trois premiers se réfèrent aux relations interentreprises. Un autre objectif réside dans les relations entre les entreprises et la communauté. Le cinquième se réfère aux relations du port avec les institutions et les régulateurs. Ces objectifs marketings sont mutuellement liés, alors que les actions marketing doivent souvent se soutenir mutuellement pour atteindre des objectifs qui, malgré les apparences, ne sont pas autonomes.

L'objectif marketing étant étroitement liés, les interactions développées entre les autorités portuaires et les principales parties prenantes peuvent avoir des implications plus larges que ce que leur positionnement géographique et fonctionnel pourrait impliquer. Une autorité portuaire peut générer des effets de fertilisation croisée qui se matérialisent grâce aux

Synergies et aux économies d'échelle dans l'engagement de ressources et de capacités dans les actions marketing. Dans le même temps, toute partie prenante donnée peut être impliquée en tant que Co-créateur dans les actions marketing.

L'autorité portuaire peut choisir parmi plusieurs combinaisons de parties prenantes et d'actions marketing mettant l'accent sur la particularité de sa proposition de valeur et de son image sur le marché. Les efforts de marketing portuaire ciblant différents segments de marché et combinaisons de parties prenantes, les actions marketing à utiliser sont complexes. L'autorité portuaire peut potentiellement sélectionner n'importe quelle combinaison comme objectif et la servir ensuite par des actions marketing adaptées, en engageant des ressources de base, des compétences et des ressources physiques et financières, ainsi que des contraintes de temps.

L'objectif marketing étant inextricablement liés et les actions marketing se soutenant souvent mutuellement, la génération d'effets de fertilisation croisée peut être produite grâce aux synergies et aux économies d'échelle dans l'engagement de ressources et de capacités dans les actions marketing.<sup>47</sup>

### **1.3 Composante du marketing maritime**

Le commerce maritime est une industrie complexe et dynamique qui nécessite une approche stratégique du marketing. Le succès de toute entreprise commerciale maritime dépend de sa capacité à satisfaire les besoins et les préférences de ses clients, tout en tenant compte des facteurs concurrentiels et environnementaux qui affectent l'industrie. Pour y parvenir, les spécialistes du marketing du commerce maritime doivent appliquer les quatre 4p du marketing : produit, prix, place et promotion. Ce sont les éléments clés qui façonnent la proposition de valeur et le positionnement d'une offre commerciale maritime. Examinons chacun de ces éléments en détail et voyons comment ils peuvent être utilisés pour créer des stratégies de marketing efficaces pour le commerce maritime.

**1.3.1 Produit :** Le produit dans le commerce maritime fait référence aux biens ou services transportés par mer, ainsi qu'aux navires et équipements utilisés pour le transport. Le produit doit répondre aux normes de qualité et aux spécifications des clients, ainsi qu'aux exigences réglementaires et de sécurité de l'industrie. Le produit doit également se différencier clairement de ses concurrents, en fonction de ses caractéristiques, de ses avantages ou de son image de marque. Par exemple, une entreprise de commerce maritime spécialisée dans le transport de marchandises périssables peut proposer des conteneurs réfrigérés, un contrôle de la température et une livraison rapide comme caractéristiques de ses produits. Ces fonctionnalités peuvent créer un avantage concurrentiel et attirer des clients qui apprécient la fraîcheur et la fiabilité.

---

<sup>47</sup>Theo notteboom, athanasios pallis and jean. Paul rodrigue (2022) port economics management and policy .new York page 218

**1.3.2 Prix :** Le prix dans le commerce maritime fait référence au montant que les clients paient pour le produit ou le service. Le prix doit refléter la valeur que le produit ou le service apporte aux clients, ainsi que les coûts et les risques impliqués dans le processus de commerce maritime. Le prix doit également être compétitif et rentable, en tenant compte des conditions de l'offre et de la demande, du pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs et des stratégies tarifaires des concurrents. Par exemple, une entreprise de commerce maritime qui opère sur un marché de niche peut facturer un prix plus élevé pour son produit ou service, en fonction de sa proposition de valeur unique et de la fidélité de sa clientèle. Ce prix peut générer des marges et des revenus plus élevés, ainsi qu'améliorer l'image de marque et la réputation de l'entreprise.

**1.3.3 Lieu :** Le lieu dans le commerce maritime fait référence à l'emplacement et aux canaux de distribution utilisés pour livrer le produit ou le service aux clients. Le lieu doit être pratique et accessible pour les clients, ainsi qu'efficace et rentable pour l'entreprise de commerce maritime. Le lieu doit également être aligné sur les segments de clientèle et les marchés ciblés par l'entreprise, ainsi que sur les facteurs géographiques et politiques qui affectent le secteur. Par exemple, une entreprise de commerce maritime opérant sur un marché mondial peut utiliser un réseau de ports, de terminaux et de prestataires logistiques pour atteindre ses clients dans différentes régions et pays. Ces canaux peuvent permettre à l'entreprise d'élargir sa part de marché et sa clientèle, ainsi que d'optimiser ses opérations et ses coûts.

**1.3.4 Promotion :** La promotion dans le commerce maritime fait référence aux activités de communication et de persuasion qui sont utilisées pour informer et influencer les clients sur le produit ou le service. La promotion doit être cohérente avec la proposition de valeur et le positionnement du produit ou du service, ainsi qu'avec les buts et objectifs de l'entreprise de commerce maritime. La promotion doit également être appropriée et attrayante pour le public cible, en utilisant la bonne combinaison de médias et de messages. Par exemple, une entreprise de commerce maritime qui vise à accroître la notoriété et la reconnaissance de sa marque peut utiliser une combinaison de canaux en ligne et hors ligne, tels que des sites web, des médias sociaux, des newsletters, des brochures, des événements et des parrainages. Ces canaux peuvent aider l'entreprise à transmettre sa vision et sa mission, ainsi qu'à présenter ses réalisations et ses témoignages.

## 1.4 Segmentation marketing

La segmentation est adoptée en marketing depuis de nombreuses décennies. Il est utilisé à des fins de création de demande et il est reconnu depuis longtemps avec différentes catégories de clients ont besoin de services différentes approches marketing. Car le client et les supply chains tentent de satisfaire. Il serait judicieux d'examiner la patience de ces cadres de segmentations. Il existe de nombreuses catégorisations de segments marketing, mais l'une de ces classifications est la suivante :

- **Géographique** : localisation du client, par exemple par continent, pays, région ou zone urbaine/ rural.

- **Démographique** : les populations sont souvent divisées en catégories selon ces critères. Facteurs tels que l'âge, le sexe, le revenu, la possession d'un logement/d'une voiture, l'emploi et l'origine ethnique.

- **Psychographique** : cette forme de segmentation concerne les intérêts, les activités et les opinions des consommateurs, et est souvent lié aux modes de vie.

- **Comportementaliste** : il s'agit de la manière dont les consommateurs se comportent, par exemple en termes de ils achètent fréquemment certains produits et s'ils restent fidèles à des produits particuliers marques.

- **Filmographique** : dans le cas des clients industriels, une forme courante de segmentation repose sur des facteurs tels que le chiffre d'affaires, le nombre d'employés et le secteur industriel

La situation géographique du client est évidemment pertinente pour la chaîne d'approvisionnement, ainsi que pour la segmentation du marketing. Par exemple, les commandes à l'exportation ne sont pas séparées au sein des entrepôts pour emballage spécialisé et sont fréquemment expédiés par des sociétés logistiques différentes de celles utilisées le cas des commandes à domicile. Dans la mesure, certaines entreprises livrent dans les principales agglomérations urbaines en utilisant leurs propres véhicules, tandis qu'ils peuvent faire appel à des sociétés logistiques tierces pour des déplacements plus éloignés. emplacements (car ces entreprises peuvent combiner les livraisons avec des marchandises d'autres entreprises pour améliorer leurs facteurs de charge et leur efficacité de routage). On peut également affirmer que les autres cadres de segmentation marketing sont très pertinents la chaîne d'approvisionnement dans la mesure où chaque segment peut représenter une caractéristique de demande différente qui doit être fourni d'une manière différente. Par exemple, des facteurs psycho graphiques,

comme le mode de vie, sont importants dans l'industrie de la mode. Clients qui ont besoin de vêtements de base standard par exemple, des jeans à bas prix qui peuvent probablement être fournis selon les principes du Lean, car la demande a tendance à être assez stable. Cependant, les demandes des acheteurs soucieux de la mode c'est-à-dire qui recherchent les dernières modes vues sur les podiums doivent être satisfaites de manière beaucoup plus agile par exemple, en utilisant des techniques de conception et de fabrication rapides, des fournisseurs locaux et du cross-docking via le réseau de distribution immédiatement jusqu'aux magasins. Bien sûr, il faut aussi se rappeler que les clients peuvent faire partie de toutes ces catégories en fonction de la nature d'un produit particulier. Achat par exemple, pour un usage quotidien ou pour des occasions spéciales.

Les segments comportementaux peuvent également être très importants pour la conception de la chaîne d'approvisionnement. Par exemple, Gattorna (2006) a utilisé les types de personnalité pour étudier les comportements d'achat, en particulier ceux des clients commerciaux, et a identifié quatre catégories courantes :

- **Collaboratif** : c'est là que les clients recherchent une relation de travail étroite dans laquelle les deux parties peuvent en bénéficier. Il s'agit d'un comportement courant lorsqu'il s'agit de produits matures où la demande est assez prévisible et est souvent associée à une chaîne d'approvisionnement. Conception utilisant les principes de réapprovisionnement continu.

- **Efficace** : il s'agit d'un achat de type marchandise où le prix a tendance à être « l'ordre gagnant ». Une chaîne d'approvisionnement allégée à moindre coût est donc adaptée à ce segment.

- **Exigeant** : dans ce segment, une réponse rapide est nécessaire, souvent pour faire face à des situations imprévisibles de l'offre et de la demande. Un type de chaîne d'approvisionnement agile est donc nécessaire.

- **Innovant** : c'est généralement là que le client recherche continuellement de nouveaux développements et de nouvelles idées auprès des fournisseurs. Ces derniers doivent donc être innovants en termes des solutions de supply chain et totalement flexibles dans leur réponse.

Chacune de ces catégories de comportement d'achat peut donc nécessiter une chaîne d'approvisionnement différente conception.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup>Alan Rushton ,phil croucher ,peter baker «the handbook of logistics and distribution management » 4 th edition page 114

## **1.5 Créer une stratégie marketing pour le transport maritime par conteneurs**

Le transport maritime par conteneurs est une industrie concurrentielle et complexe qui nécessite des stratégies de marketing efficaces pour attirer et fidéliser les clients. Que vous soyez un transporteur, un transitaire ou un prestataire de services logistiques, vous devez vous différencier de vos concurrents et mettre en valeur votre proposition de valeur. Dans cet article, vous apprendrez à créer une stratégie marketing pour le transport maritime de conteneurs qui se démarque en suivant ces six étapes :

### **1.5.1 Définissez votre marché cible**

La première étape de la création d'une stratégie marketing pour le transport maritime par conteneurs consiste à identifier et à segmenter votre marché cible. Vous devez comprendre qui est vos clients idéaux, quels sont leurs besoins et leurs difficultés, et comment ils prennent leurs décisions d'achat. Vous pouvez utiliser différents critères pour segmenter votre marché tels que la géographie, le secteur d'activité, la taille, le niveau de service et la sensibilité au prix. En définissant votre marché cible, vous pouvez adapter vos messages et vos canaux marketing en fonction de leurs préférences et de leurs attentes.

### **1.5.2 Analysez vos concurrents**

La deuxième étape de la création d'une stratégie de marketing pour le transport maritime par conteneurs consiste à analyser vos concurrents et leurs activités de marketing. Vous devez savoir qui est vos concurrents directs et indirects, quelles sont leurs forces et leurs faiblesses, et comment ils se positionnent sur le marché. Vous pouvez utiliser des outils tels que l'analyse SWOT, les cinq forces de Porter et l'analyse comparative pour évaluer vos concurrents et identifier leurs lacunes et leurs opportunités. En analysant vos concurrents, vous pouvez trouver votre proposition de vente unique et vous différencier de la foule.

### **1.5.3 Développez votre proposition de valeur**

La troisième étape de la création d'une stratégie de marketing pour le transport maritime par conteneurs consiste à développer votre proposition de valeur et à la communiquer clairement à votre marché cible. Votre proposition de valeur est le principal avantage que vous offrez à vos clients et la raison pour laquelle ils devraient vous choisir plutôt que vos concurrents. Il doit être concis, convaincant et cohérent avec l'identité et la vision de votre marque. Vous pouvez utiliser des outils tels que le canevas de proposition de valeur et l'élévatoire pitch pour élaborer votre proposition de valeur et la tester auprès de vos clients.

### **1.5.4 Choisissez vos canaux marketing**

La quatrième étape de la création d'une stratégie de marketing pour le transport maritime par conteneurs consiste à choisir vos canaux et plateformes de marketing qui vous aideront à atteindre et à engager votre marché cible. Vous devez tenir compte des caractéristiques et des préférences de votre marché ciblé, ainsi que des objectifs et du budget de votre stratégie marketing. Vous pouvez utiliser un mélange de canaux en ligne et hors ligne, tels que le site Web, les médias sociaux, les e-mails, les blogs, les vidéos, les podcasts, les webinaires, les événements, les salons professionnels, les recommandations et les partenariats. Vous devez également mesurer et optimiser les performances de vos canaux et plateformes marketing à l'aide d'outils tels que l'analyse, les commentaires et les enquêtes.

### **1.5.5 Créez votre contenu marketing**

La cinquième étape de la création d'une stratégie de marketing pour le transport maritime par conteneurs consiste à créer votre contenu marketing qui délivrera votre proposition de valeur et générera des prospects et des conversions. Vous devez créer un contenu pertinent, précieux et attrayant pour votre marché cible et qui s'aligne sur vos canaux et plateformes marketing. Vous pouvez utiliser différents types de contenu, tels que des articles, des études de cas, des témoignages, des livres blancs, des livres électroniques, des infographies, des guides, des listes de contrôle et des bulletins d'information. Vous devez également utiliser des mots-clés, des titres et des appels à l'action qui capteront l'attention et l'intérêt de votre public.

### **1.5.6 Construisez vos relations avec vos clients**

La sixième et dernière étape de la création d'une stratégie de marketing pour le transport maritime par conteneurs consiste à établir des relations et à fidéliser vos clients. Vous devez prendre soin de vos prospects et de vos clients tout au long de leur parcours et leur fournir un service et une assistance exceptionnels. Vous pouvez utiliser des outils tels que le CRM, le marketing par e-mail, les médias sociaux, les chabots et les programmes de fidélité pour rester en contact avec vos clients et leur fournir une communication et des offres personnalisées et opportunes. Vous devez également solliciter et agir en fonction des commentaires et des avis des clients et encourager les recommandations et la défense des intérêts.<sup>49</sup>

### **1.6 Augmenter la fidélité des clients :**

Malgré les meilleures intentions et les meilleurs efforts déployés pour développer des relations, les clients peuvent se tourner vers d'autres ports. Les principales raisons de ce changement de choix portuaire sont liées à un service inadéquat ou à l'impression de ne pas être traité équitablement. La fidélisation ou la reconquête des clients peuvent être réalisées grâce à un certain nombre de stratégies complémentaires

#### **1.6.1 Communication avec les clients**

Il est primordial d'interroger occasionnellement les clients, de préférence par communication verbale directe, pour découvrir les niveaux de satisfaction à l'égard du port et comparer le service portuaire à celui de la concurrence. Cette forme d'étude de marché doit être abordée systématiquement et régulièrement pour comprendre l'évolution des niveaux de satisfaction des clients. Les questions à discuter comprennent le degré de satisfaction à l'égard des services fournis, les perceptions du rapport qualité-prix, l'efficacité du port, les retours sur les informations disponibles fournies par le port, notamment via son site Internet, la croissance potentielle en termes de tonnage transitant par le port ainsi que les changements. à leurs besoins et exigences, les commentaires sur le service client et, en général, les problèmes quotidiens créant des problèmes opérationnels pour les clients.

---

<sup>49</sup><https://fr.linkedin.com/advice/0/how-can-you-create-container-shipping-marketing-q6m1c?lang=fr>

Pour faciliter davantage les communications avec les clients, certains ports ont développé un programme de visites permettant au directeur général, aux membres du conseil d'administration et aux cadres supérieurs de rencontrer et de recueillir des informations avec les clients actuels et potentiels aux niveaux local, national et international, dans le but de mieux comprendre les exigences des clients. .

La formation de groupes d'utilisateurs du port constitue un autre moyen efficace de communiquer avec un large éventail de clients. Ces groupes ont tendance à être des mécanismes de consultation et de partage d'informations pour fournir des commentaires et maintenir la communication entre le port et ses clients, y compris les entreprises de manutention, les locataires, les compagnies maritimes, les agents maritimes et les groupes communautaires. Les questions discutées lors de ces réunions peuvent inclure des questions opérationnelles et politiques, le développement des infrastructures, la stratégie et la gestion environnementale.

### **1.6.2 Écouter les personnes de première ligne**

Les personnes en contact avec les clients sont souvent les premières à entendre ce qui dérange les clients et sont les mieux placées pour identifier leurs besoins et leurs préoccupations. Ils ne sont pas seulement proches physiquement ou virtuellement, mais peuvent avoir développé un lien personnel avec le client. Comprendre que les employés de première ligne interagissent continuellement avec les clients et influencent les niveaux de satisfaction de ces derniers devrait souligner l'importance d'employer du personnel axé sur le client et de leur fournir au moins une formation fondamentale en marketing.

### **1.6.3 Récupération après panne de service :**

Le véritable test de l'engagement envers la satisfaction du client est la manière dont le port réagit lorsque des erreurs sont commises ou lorsque le service client est médiocre. Une plainte peut survenir parce que l'entreprise n'a pas tenu les promesses faites dans les communications marketing. Les grèves dans les ports ou les retards importants dus à des problèmes opérationnels sont des événements typiques déclenchant un service client médiocre. Lors de l'évaluation d'une mauvaise performance, la réalité est conditionnée par la perception du client. Il existe trois grands types de pannes de service :

- Défaillances du cœur de métier en raison de réponses inadéquates aux erreurs du système de prestation de services.

- Réponses médiocres ou inexistantes aux besoins et demandes des clients.

-Comportement insatisfaisant des employés, comme être abusif, mauvaises attitudes, être discriminatoire et ne pas tenir compte des normes culturelles.

Une reprise après une mauvaise prestation de services peut convertir même des clients frustrés en clients fidèles. Les entreprises devraient investir dans la mise en œuvre de stratégies de résolution de problèmes et de suivi des stratégies de rétablissement des services, car ces deux éléments améliorent considérablement l'image de l'entreprise. Cependant, l'opportunité de rétablissement du service est parfois manquée parce que les employés ne sont pas habilités ou n'ont pas suffisamment de formation pour remédier à l'erreur rapidement et de manière appropriée.

#### **1.6.4 Identifier les transfuges potentiels**

Les ports observateurs peuvent détecter les transfuges potentiels dès le début du processus grâce à une série d'événements indicatifs :

- Retours plus lents des demandes d'approbation des clients.
- L'accès aux cadres supérieurs diminue.
- Le flux de données clients ralentit.
- Les projets de travaux futurs deviennent progressivement à plus court terme.
- Un ou plusieurs produits ou services sont abandonnés.
- Le volume d'activité (EVP, tonnage de fret ou nombre de passagers) est progressivement réduit.

Une concurrence interportuaire efficace crée des opportunités pour les clients de faire défection. Dans de nombreux cas, un événement déclencheur entraîne le départ d'un client, ce qui coïncide souvent avec une fenêtre d'opportunité créée dans un port rival. Lorsque les niveaux de concurrence sont faibles et qu'aucun port alternatif n'est disponible, le client devient captif, ce qui rend la défection très difficile.

Dans l'industrie portuaire, les dirigeants portuaires devraient investir dans la recherche pour comprendre les véritables raisons pour lesquelles leurs clients partent ou restent. L'infrastructure, la capacité, le prix, l'évolution des besoins et les niveaux de service client sont des raisons courantes.

### **1.6.5 Gestion des réclamations**

Les clients fidèles ont tendance à être plus indulgents. Le port peut donc parfois commettre une erreur sans toutefois perdre de clients. La réception des plaintes des clients peut être considérée de manière positive car elles offrent la possibilité de résoudre un problème, de le résoudre et de fidéliser les clients. Essentiellement, un client qui porte plainte indique à l'entreprise de services qu'il souhaite rester client et qu'il est prêt à lui donner une seconde chance. Par conséquent, les ports devraient disposer d'une structure claire et bien encadrée pour déposer des plaintes. Les plaintes peuvent être encouragées en réalisant des enquêtes sur les commentaires des clients et en discutant directement avec les clients de toute préoccupation qu'ils pourraient avoir. Demander des commentaires aux clients est en soi un processus de fidélisation.

De plus, une bonne gestion des réclamations ne peut être obtenue que si le prestataire de services utilise un système formel pour surveiller, traiter et suivre les réclamations des clients. Cela suppose, par exemple, un environnement d'entreprise dans lequel les employés sont encouragés à signaler les plaintes des clients au lieu d'un environnement dans lequel les employés cachent leurs plaintes parce qu'ils craignent d'être pénalisés par la haute direction.

### **1.6.6 Capitaliser sur une communication positive**

L'un des avantages de fidéliser des clients très satisfaits et fidèles à l'entreprise est qu'ils diffusent une communication positive de bouche à oreille (WOM). Ce facteur, associé à une réputation critique dans l'industrie portuaire, constitue une source d'information clé pour les nouveaux clients. Les médias sociaux et les nouveaux outils de communication ont accru le recours à la recherche d'informations en ligne, conduisant à l'importance croissante du bouche-à-oreille électronique ou WOM. Si de nombreux clients diffusent une communication positive de bouche à oreille, les coûts de promotion visant à attirer de nouveaux clients sont réduits. Les clients estiment que la communication de bouche à oreille est moins biaisée et plus crédible que les communications marketing traditionnelles. Cependant, des inquiétudes ont été exprimées quant à la fiabilité de l'eWOM en raison d'une éventuelle manipulation, de la désinformation de la part des concurrents et de l'utilisation de faux EWOM. Un EWOM négatif peut conduire à ce que l'on appelle des tempêtes de feu en ligne, nuisant sérieusement à la réputation d'un port.

### **1.6.7 Utilisation de barrières de sortie**

Une façon de donner à l'autorité portuaire une chance de réagir est de rendre difficile le départ du client. L'érection d'une simple barrière au départ permet au gestionnaire du port de déterminer ce qui ne va pas et de le réparer avant le départ du client. Cependant, tenter de capter les clients ne garantit pas la fidélité au port.

Un résultat similaire peut être obtenu en utilisant des garanties de service et des chartes de service client pour compenser les difficultés de rétablissement du service. Bien que cela puisse représenter un coût potentiel pour le port, les garanties de service peuvent accroître la fidélité de la clientèle.

Les autorités portuaires confrontées à un environnement de marché hautement concurrentiel pourraient recourir aux accords de concession pour fidéliser les opérateurs de terminaux ou les consortiums entre les opérateurs de terminaux et les compagnies maritimes. L'octroi de terminaux dédiés, combiné à des taxes portuaires avantageuses et à des garanties strictes de débit, peut également réduire le risque de défection.

### **1.6.8 Différenciation client**

Les clients n'ont pas une valeur égale à celle de l'activité portuaire. Les ports deviennent de plus en plus dépendants de la coordination et du contrôle externes exercés par des acteurs qui extraient une part importante de la rente économique produite par les ports et sont souvent motivés par la création de valeur pour les actionnaires. Compte tenu du caractère de plus en plus libre de son trafic, il pourrait être inapproprié pour un port de tenter de maintenir le trafic à tout prix. Si des acteurs puissants d'une chaîne logistique spécifique exercent une forte pression sur un port en raison des rentes économiques générées ailleurs dans la chaîne, il pourrait être pertinent pour le port de se retirer de cette chaîne.

En raison des changements dans l'environnement concurrentiel, du positionnement actuel et des marchés cibles souhaités, les clients doivent être évalués pour s'assurer qu'ils correspondent aux objectifs déclarés et à la proposition de valeur. L'analyse de segmentation peut aider à distinguer les clients et à garantir que le port peut servir les clients de manière efficace et, surtout, rentable pour une valeur mutuelle.

Les gestionnaires de ports peuvent attribuer un profil de risque à chacun des clients. Certains clients peuvent être très précieux pour le port dans son ensemble. Leur perte pourrait avoir des effets sur d'autres clients en raison des liens verticaux entre les entreprises (une compagnie d'apport peut cesser de faire escale parce qu'un navire mère change de port d'escale) ou de la dynamique leader/suiveur (si une entreprise leader quitte un port, certains suiveurs dans le port d'escale pourraient avoir des effets sur d'autres clients). Le marché pourrait être impatient de faire de même.

### **1.6.9 Stratégies de tarification**

Une stratégie tarifaire adaptée aux besoins individuels du client est un facteur clé pour développer les relations et la fidélité. Cela implique que la perspective économique sur la tarification portuaire doit être complétée par des éléments de marketing et de gestion des relations liés aux différentes exigences de chaque segment majeur.<sup>50</sup>

## **1.7 L'IMPORTANCE DE LA LOGISTIQUE POUR LA SATISFACTION CLIENT**

Un client satisfait est susceptible de renouveler son expérience auprès de l'entreprise. Cela peut concerner les services rendus, les articles proposés ou tout simplement la qualité de la relation client. Si les entreprises veulent aujourd'hui promouvoir leur activité et développer leur notoriété, elles ont intérêt à élaborer une stratégie pour mieux satisfaire la clientèle sur tous les plans : marketing, communication, technique, informatique et logistique. En effet, l'optimisation logistique entre en vigueur dans l'amélioration de la satisfaction client.

### **1.7.1 L'importance de la logistique pour la satisfaction client**

Bien plus qu'un service ou une fonction secondaire, la logistique constitue aujourd'hui un véritable levier de croissance d'une société. À la fois stratégique et organisationnelle, la logistique s'inscrit dans le processus de la supply chain intégrant la chaîne d'approvisionnement, de production et de distribution des marchandises. À priori, une bonne logistique et une optimisation permanente des opérations de l'entreprise reposent sur une stratégie de productivité. Elle exige des moyens et des ressources capables de remplir des missions précises pour fidéliser

---

<sup>50</sup>Theo notteboom, athanasios pallis and jean. Paul rodrigue (2022) port economics management and policy .new York page 218-225

la clientèle et fournir un service irréprochable dès la préparation jusqu'à la livraison des commandes.

La logistique permet de se démarquer de la concurrence en optimisant sa productivité et en maîtrisant les tarifs. Sur le court terme, le service logistique d'une entreprise a pour rôle d'optimiser les flux logistiques journaliers : gestion des stocks, réduction de fonds immobilisé... Sur le long terme, la supply chain entre dans le cadre d'une gestion des circuits de production et de diffusion des articles pour anticiper et répondre aux attentes du consommateur par rapport à un tel ou tel produit ou service.

Par ailleurs, la gestion de la logistique permet aux structures de :

- Réduire les coûts.
- Améliorer la qualité des marchandises.
- Résoudre les problèmes de retard de livraison, de sur stockage, de rupture de stock, de dégradation des produits lors du transport, etc.
- Favoriser le bon acheminement des produits finis.

### **1.7.2 Satisfaire au mieux les clients à travers la logistique**

Chaque structure doit accorder une grande importance à sa logistique :

#### **Anticiper les demandes des consommateurs**

Tous les domaines d'activité rencontrent une certaine saisonnalité. Cela signifie que les sociétés doivent faire face à des périodes de pics de vente ou de baisse des commandes. Aucune société ne peut échapper aux flux du marché. Le mieux est de se prémunir et de réduire toute perte. Par exemple, les ruptures de stock constituent une baisse du chiffre d'affaires. Non seulement elles ne permettent pas à l'entreprise de répondre aux demandes du consommateur, mais réduisent la satisfaction client.

À cet effet, la gestion de la logistique doit tenir compte de la saisonnalité des produits et prévoir les ventes et les commandes. Une stratégie de prévision des ventes permet l'optimisation des stocks, l'ajustement du budget, la réduction des délais d'approvisionnement et la satisfaction des clients.

#### **Réduire les risques de ruptures de stock**

Un client satisfait dépend de la capacité de l'entreprise à fournir des produits répondant aux besoins des consommateurs. C'est la raison pour laquelle chaque produit doit être disponible suivant plusieurs paramètres : taille, couleur, quantité, etc. Il est ainsi plus facile pour chacun de trouver le produit qui lui correspond. Par ailleurs, un client satisfait de son expérience contribue à la notoriété de la marque.

### **Informier les consommateurs en temps réel**

Même si le client n'envisage pas d'acheter au premier abord, il veut des informations : prix du produit ou service, conditions de commande et d'achat, délais de paiement, étapes de livraison, garanties... Fournir des informations actualisées est également un rôle de la logistique. Pour ce faire, l'entreprise doit mettre à jour ses données de sorte à bien informer le consommateur.

### **Optimiser les coûts**

Outre la qualité des services, la clientèle recherche également les offres aux prix les plus attractifs. Assurément, les tarifs proposés aux clients doivent prendre en compte les charges inhérentes à la chaîne logistique (achat des matières premières, stockage, manutention, conditionnement, emballage, transport, livraison, gestion des retours, etc.). Par conséquent, l'entreprise doit savoir maîtriser au mieux les coûts pour offrir ses services à des prix justes.

### **Préparer et livrer au bon moment**

Un client s'attend à recevoir ce qu'il a commandé dans les délais convenus. Pour satisfaire la clientèle, il est recommandé de bien préparer les commandes dans le but de limiter les erreurs. Afin de livrer à temps, les entreprises peuvent recourir à des logiciels de gestion du transport tels que TMS pour mieux conditionner le colis à la livraison.<sup>51</sup>

### **1.7.3 Analyser les données et créer des reportings pertinents**

L'analyse des données et le reporting dans une solution CRM jouent un rôle crucial pour les entreprises de transport, en fournissant des informations approfondies sur plusieurs aspects de l'entreprise.

---

<sup>51</sup> <https://waresito.com/fr/blog/limportance-de-la-logistique-pour-la-satisfaction-client/>

## **Segmentation des clients**

L'analyse des données clients offre la possibilité de segmenter les clients d'une société de transport en différents groupes basés sur des critères plus ou moins précis, allant de la géolocalisation au volume d'achat, en passant par la fréquence des services utilisés au chiffre d'affaires de la société. Cette segmentation permet de personnaliser les approches de vente et marketing, rendant ainsi les actions plus efficaces.

## **Suivi des objectifs de vente**

Le CRM permet aux responsables des équipes commerciales de fixer et de suivre plus simplement les objectifs de vente pour leurs équipes. L'outil propose des tableaux de bord et des rapports pour suivre la performance commerciale en temps réel, identifier les retards et intervenir rapidement pour ajuster la stratégie.

## **Mesure de la performance des campagnes marketing**

Les fonctionnalités d'analyse du CRM peuvent mesurer l'efficacité des différentes campagnes marketing ainsi que leur ROI (retour sur investissement). Des indicateurs tels que le taux de réponse, le coût par lead (prospect), le volume de chiffre d'affaires généré, etc; sont autant de KPI intéressants à suivre pour ajuster la stratégie marketing et en maximiser l'efficacité.

## **Prévisions de vente**

Le secteur du transport et de la logistique est extrêmement concurrentiel, ce qui oblige les acteurs à être prévoyant. Les outils d'analyse et de reporting intégrés dans les CRM sont capables d'exploiter des données historiques pour réaliser des prévisions de vente. Ces projections aident les entreprises à planifier leurs ressources, leur stock, et leur personnel en fonction des ventes attendues, optimisant ainsi les opérations et réduisant les coûts.

L'utilisation des fonctionnalités d'analyse des données et de reporting dans un CRM offre une perspective complète sur les activités commerciales, le comportement des clients et les performances globales de l'entreprise. Cela permet aux entreprises de transport et logistique de fonder leurs décisions stratégiques sur des données solides, favorisant ainsi une croissance planifiée des ventes et une amélioration continue des services proposés.<sup>52</sup>

---

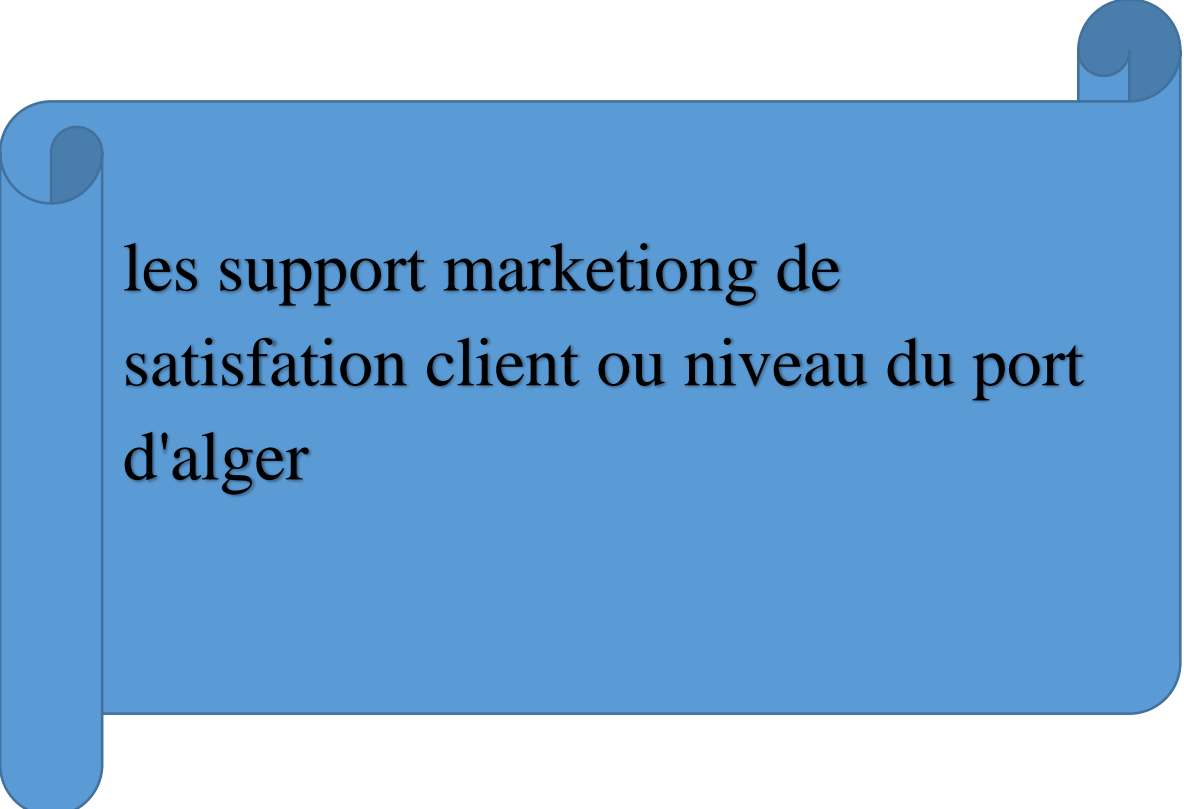
<sup>52</sup><https://www.dimo-crm.fr/crm-transport-logistique/>

## **Conclusion**

Le transport maritime international se révèle être un secteur clé, non seulement pour son rôle historique dans le développement des échanges commerciaux, mais aussi pour son importance croissante dans l'économie mondiale contemporaine. À travers les siècles, il a évolué, intégrant des avancées technologiques et des innovations qui ont transformé la manière dont les marchandises sont transportées. La conteneurisation, par exemple, a révolutionné ce domaine en rendant le transport plus efficace et en facilitant le commerce international.

Parallèlement, le marketing dans le transport maritime est devenu un enjeu stratégique pour les entreprises souhaitant se démarquer dans un marché de plus en plus concurrentiel. Il est essentiel pour ces entreprises de développer des stratégies adaptées qui répondent aux besoins des clients tout en tenant compte des spécificités de l'industrie. Cela inclut la mise en œuvre d'outils digitaux, l'optimisation des services et l'engagement envers des pratiques durables.

En somme, le transport maritime et son marketing sont intimement liés et constituent des éléments fondamentaux pour assurer la fluidité des échanges commerciaux à l'échelle mondiale. À l'avenir, l'importance de ce secteur ne fera que croître, en réponse aux défis économiques, environnementaux et technologiques qui se profilent à l'horizon. Les entreprises qui sauront s'adapter et innover dans ce domaine seront celles qui réussiront à naviguer avec succès dans les eaux tumultueuses du commerce international.



les support marketing de  
satisfaction client ou niveau du port  
d'alger

## **Introduction :**

Le port d'Alger, en tant que plateforme stratégique pour le développement économique de l'Algérie, joue un rôle central dans les échanges commerciaux du pays. Avec un trafic de marchandises représentant environ un tiers des échanges nationaux, il s'affirme comme un instrument de régulation commerciale et un indicateur clé de l'activité économique. Bien que les ports d'Arzew et de Skikda soient principalement utilisés pour l'exportation des hydrocarbures (pétrole et gaz), le port d'Alger demeure essentiel pour le commerce général. L'introduction du transport de conteneurs a également marqué une étape importante dans la modernisation du port, renforçant sa compétitivité et sa capacité à répondre aux besoins croissants du marché.

L'Entreprise Portuaire d'Alger (EPAL) a su évoluer au fil des décennies, adaptant ses infrastructures et ses opérations pour répondre aux exigences croissantes des usagers et aux défis du marché. Le port d'Alger, dont les origines remontent au IX<sup>e</sup> siècle avant notre ère, a connu plusieurs phases de développement. Initialement fondé par les Phéniciens, il a été successivement transformé par les Romains, puis par les Ottomans, avant de devenir un port moderne sous l'administration française. Depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962, le port a été au cœur des initiatives de modernisation et de développement, avec des investissements significatifs dans ses infrastructures et ses services.

Créée en 1982, l'EPAL a été chargée de gérer et d'exploiter le port, consolidant son rôle en tant qu'acteur clé de l'économie algérienne. Avec un statut de société par actions, l'EPAL s'est engagée dans une politique de performance et de qualité de service, visant à renforcer la compétitivité du port sur le plan régional et international.

À l'horizon 2024, un plan de développement ambitieux a été mis en œuvre pour moderniser le port d'Alger et améliorer ses capacités opérationnelles. Ce projet vise à répondre à une demande croissante de services portuaires tout en garantissant la sécurité et l'efficacité des opérations. Le port d'Alger est ainsi bien positionné pour jouer un rôle prépondérant dans le commerce maritime.

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter les deux sections suivantes :

Section 01 : Présentation de l'Entreprise Portuaire d'Alger (EPAL) et Système d'organisation

Section 02 : Présentation des résultats de l'étude.

## **Section 01 : Présentation de l'Entreprise Portuaire d'Alger (EPAL)**

### **1. Présentation du port d'Alger**

Le port d'Alger véritable plate-forme de développement économique des échanges extérieurs, il n'a pas dérogé à son rôle d'instrument de régulation commerciale et de système d'évaluation de l'économie nationale.

Le trafic de marchandises ayant transité au niveau de l'enceinte portuaire représente environ le tiers des échanges nationaux et ce, en relation avec la réalité de relance économique consacrée par les pouvoirs publics.

Le Port d'Alger est ainsi devenu une plate-forme incontournable de tout échange économique par voie maritime compte tenu de la dimension prise durant ces dernières années.

En effet, l'EPAL en tant qu'entreprise commerciale, de par ses activités traditionnelles a su remplir la mission de puissance publique pour mener à bien une politique de refonte de l'organisation portuaire en recentrant ses structures internes tout en les adaptant aux objectifs de performance, ainsi la spécialisation des métiers de base a permis d'instaurer des mécanismes de gestion et de fonctionnement.

Le port d'Alger s'est attelé à promouvoir une nouvelle dynamique de fonctionnement de ses multiples activités, cette situation a, largement, contribué à engendrer des résultats positifs et laisse entrevoir des perspectives encourageantes pour les années à venir.

Afin de muter le port d'Alger vers un stade structurellement supérieur, un plan de développement et de modernisation s'étalant jusqu'à 2024 initié par l'entreprise est en cours de mise en œuvre.

Figure 07: Etat de fait spatio-fonctionnel du port d'Alger.



Source : Auteur suite à une visite sur site (2017) sur base d'images satellites Google Earth ©, 2019.

## 1.1 Historique

Icosim, Icosium, EL Djazair ou Alger, trois appellations pour un même lieu en des temps différents qui vont du neuvième siècle avant l'ère chrétienne à l'ère contemporaine.

« Icosim » signifierait 'L'île aux mouettes'. C'est aux Phéniciens qu'on attribue son édification vers le 9ème siècle avant l'ère chrétienne.

Lieu d'échange et de commerce, son rôle sera réduit dès le 5ème siècle. Avec l'arrivée des Romains, son nom sera latinisé pour devenir « Icosium ».

C'est sur les vestiges de monuments d'une antique agglomération que Bologhine Ibn Ziri entreprit la fondation d'EL Djazair en arabe « les îlots ».

Cette période marquée par une relative prospérité verra l'apparition de plus en plus fréquente de navires espagnols.

Vaincus par les ottomans appelés à la rescousse par les habitants de la ville, les espagnols gardèrent en leur possession le fort « Le Penon » situé sur un îlot rocheux, dont ils n'en furent chassés qu'en 1529. C'est de cette époque que date la première construction maritime qui fit d'El Djazair un véritable port.

Le Dey Kheireddine relia le « Penon » à la ville au moyen d'une jetée et construisit un môle en prolongement de l'îlot de façon à constituer un abri pour les navires par gros temps. Ce premier élément du port d'El Djazair (ouvrages en blocs naturels qui composent une partie de la jetée actuelle connue sous le nom de son auteur et abritée efficacement du Nord par la darse de l'Amirauté), a été réalisé par 30.000 hommes et édifié en seulement trois (03) années.

Le début de la construction du bassin du vieux port remonte à 1830. La construction du bassin de l'Agha a été achevée en 1914. De 1914 à 1940, construction du bassin Mustapha qui est séparé du bassin de l'Agha par le grand môle Bologhine et par une passe de 100m.

Le grand Alger en continuel développement abrite plus de trois millions d'habitants. Capitale économique, politique et intellectuelle, Alger est aussi un important centre industriel avec le premier port commercial du pays.

De 1992 à 1997, construction du Terminal à conteneurs d'une superficie de 17.5 ha et d'une capacité de plus de 250.000 EVP à partir de l'an 2007/2010.

Ville commerçante, Alger s'ouvre de nouveau sur le monde. Avec un trafic de plus en plus important, son port est appelé dans les prochaines années à prendre une place de plus en plus prépondérante.

Aussi pour répondre à une demande de plus en plus exigeante des usagers et clients en matière de qualité de service, l'Entreprise portuaire consacre une part importante de son chiffre d'affaires aux opérations d'investissement dans le souci de moderniser ses infrastructures et équipements.

## **1.2 Les différentes phases de l'évolution du port d'Alger**

L'organisation du port a connu une évolution intimement liée aux politiques économiques de chaque période. Cette évolution peut être résumée en six phases :

### **Première phase : le régime de l'autonomie**

Il s'agit de la période relative aux régimes d'autonomie le régime d'autonomie prévalait à l'époque pour le port d'Alger et ses annexes, il s'agissait de séparer les fonctions d'investissements et infrastructures des missions proprement commerciales.

Les fonctions de police et de travaux étaient confiées au port autonome, et l'exploitation commerciale était déléguée à des sociétés privées puis, après la nationalisation, à des organismes d'état en l'occurrence la CNAN.

Le port avait le pouvoir de concéder ou d'organiser tout service lié à l'exploitation du port, de fixer les conditions d'usage et d'approuver les tarifs des domaines, des installations et des services qu'il gérait.

S'agissant des infrastructures, sauf délégation donnée au directeur du port dans la limite maximum des dépenses admises, les travaux neufs étaient soumis à l'élaboration du ministère de la reconstruction, des travaux publics et des transports.

### **Deuxième phase : le régime de l'autonomie spécial**

Durant cette phase le port d'Alger s'est vu conférer le statut d'établissement public, l'administration avait droit de regard sur le budget.

Suite à la création du ministère d'état chargé des transports, les conseils d'administration instaurés par le régime d'autonomie furent dissous et remplacés par des délégations administratives lesquelles ont mis un terme à la représentation des usagers privés.

Le champ d'action du port se trouve élargi, certaines fonctions jugées commerciales peuvent être gérées par le port tel que (le lamanage, le remorquage, le balisage).

### **Troisième phase : la création de l'office national des ports (ONP)**

L'office national des ports (O.N.P), établissement public à caractère industriel l'ONP était chargé de la gestion, de l'exploitation et du développement de tous les ports nationaux.

Afin de pouvoir faire face aux dépenses entraînées par l'exécution des tâches qui lui sont confiées, l'ONP dispose des ressources suivantes :

- Produits des droits de péage
- Produits des droits de quai
- Produits du domaine
- Produits de l'exploitation et de l'outillage
- Fonds d'emprunt
- Subventions de l'état
- Toutes autres recettes

Durant cette phase est créée la SO.NA.MA. Société Nationale de Manutention qui s'occupait de toutes les activités d'acconage et de manutention dans le port, alors que le remorquage était confié à la CNAN Compagnie Nationale Algérienne de Navigation.

### **Quatrième phase : la création de l'EPAL**

Cette phase s'inscrit dans le cadre de la politique de restructuration des entreprises du secteur économique, l'ONP et la SONAMA ont été dissous et leurs missions ainsi que le remorquage ont été confiés à l'EPAL qui a été créée par le décret 82-286 du 14 août 1982 portant création de l'Entreprise portuaire d'Alger.

L'EPAL détient le monopole absolu des services portuaires.

### **Cinquième phase : transformation de l'EPAL en SPA**

Elle est marquée par la mise en œuvre effective des lois sur l'autonomie et spécialement la mise en œuvre effective des lois sur l'autonomie et spécialement :

La loi 88-01 du 12 janvier 88 portant loi sur l'orientation des entreprises économiques (EPE)

A ce titre l'EPAL est transformée en société par actions (S.P.A)

### **Sixième phase : la filialisation**

Est relative à la filialisation, elle se fait dans le cadre d'un projet de réorganisation reposant sur les principes suivants :

- Séparation des tâches de puissance publique et des activités commerciales

Les missions de puissance portuaire et de sécurité dans le port et de la navigation maritime sont dévolues à l'autorité portuaire chargée de l'administration du port.

En d'autres termes, l'autorité portuaire administre le port mais ne le gère pas.

Les activités commerciales, génératrices de revenus et de plus-values ne sont plus le monopole de l'entreprise portuaire et peuvent être exercées par toute entreprise publique ou privée, préalablement agréée par l'autorité portuaire sur la base d'un cahier des charges.

- Réhabilitation de l'autorité portuaire et de fonction de coordination :

L'autorité portuaire représentant de l'état et fondé de pouvoir auprès de la communauté portuaire (Opérateurs et usagers du port) contrôle et coordonne l'exercice des activités commerciales dans le respect des clauses contractuelles. - Contractualisation des relations entre l'état et l'autorité portuaire :

En matière de domanialité, il est fait distinction entre le patrimoine de l'administration qui est confié à l'autorité portuaire en tant que dépositaire de la puissance publique.

### **1.3Présentation de l'EPAL : Statuts et Activités**

L'Entreprise Portuaire est passé à l'autonomie en 1989 sous la forme d'une entreprise publique économique ayant un statut SPA, son capital social s'élève à 4,5 milliards de DA, dépendant de la (Sogeports) société de gestion des participations des ports qui est une entité économique ayant une mission de régulation et de service public. Elle est dotée de l'autonomie de gestion pour l'élaboration et la mise en œuvre de ses stratégies et politique en matière de gestion et de développement.

Elle assure des missions de puissance publique et au même temps elle garantit l'essentiel des activités à caractère commercial effectuées à l'intérieur de l'enceinte portuaire, ainsi on peut établir la classification suivante :

**Des missions de puissance publique :**

- Remorquage ;
- Manutention : opération de chargement et de déchargement de navires
- Acconage : pointage, réception et délivrance des marchandises
- Logistique : exploitation et maintenance des engins de levage et équipements de manutention
- Gestion du terminal à conteneurs
- Activité annexe : avitaillement en eau douce, scanner à conteneur.

**1.4 Système d'organisation de l'Entreprise Portuaire d'Alger**

L'Entreprise Portuaire d'Alger est structurée en :

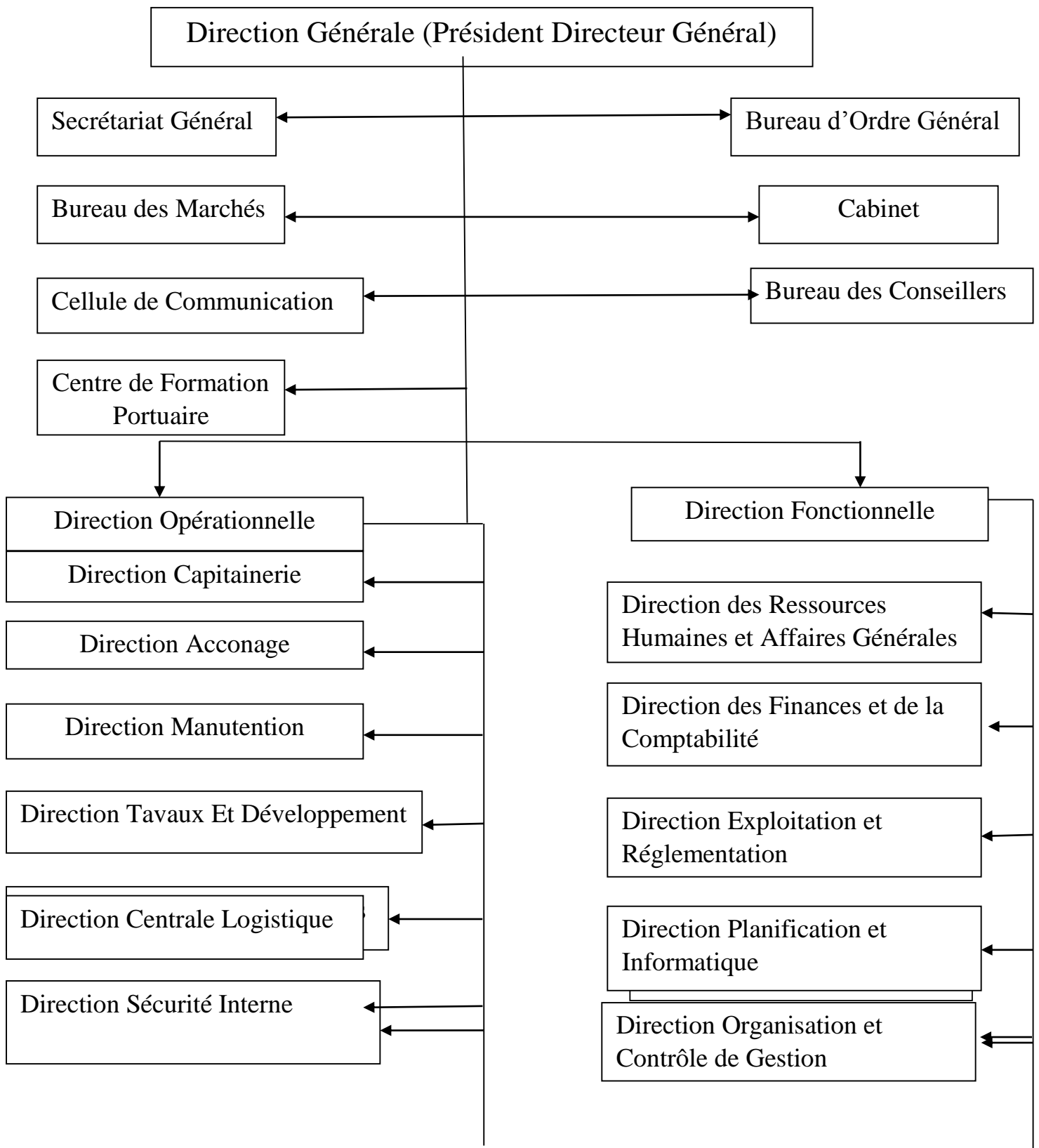
Direction Générale : présidée par un président directeur général, comprenant :

- ❖ Un Secrétariat du PDG
- ❖ Un cabinet
- ❖ Une cellule de communication
- ❖ Un bureau d'ordre
- ❖ Un centre de formation portuaire

Il est assisté par un directeur général adjoint opérationnel et un autre fonctionnel.

L'Entreprise est structurée en directions fonctionnelles et opérationnelles qui s'adaptent à la densité et la diversité des activités portuaires.

**Figure 08 : ORGANIGRAMME STRUCTUREL DE L'EPAL**



### **1.4.1 Les Directions Fonctionnelles**

#### **La Direction des Ressources Humaines et Administration des Moyens**

Elle est chargée de :

- ✓ La gestion des ressources humaines et de l'administration des personnels.
- ✓ La conception des règles et procédures liées à la gestion des ressources humaines.
- ✓ L'harmonisation des règles de calcul de paie et des déclarations sociales et fiscales.
- ✓ L'établissement des liaisons nécessaires avec les organismes compétents en matière de réglementation de travail de l'hygiène et sécurité.
- ✓ L'interface avec les services informatiques pour tout développement et maintenance des systèmes automatisés du domaine des ressources humaines et gestion du personnel.
- ✓ La gestion des moyens de l'entreprise.
- ✓ La formation et le perfectionnement de l'ensemble du personnel de l'entreprise.
- ✓ La prévention et le règlement des conflits individuels de travail.

#### **La Direction des Finances et de la Comptabilité**

Cette direction est chargée de :

- ✓ Définir et mettre en œuvre la politique de gestion financière et procédure comptable de l'entreprise.
- ✓ Procéder à des analyses financières périodique dont elle tient informer la direction générale.
- ✓ Veiller à l'équilibre financier de l'entreprise.
- ✓ Assurer la tenue de la comptabilité conformément à la réglementation en vigueur et aux objectifs assignés à l'entreprise.
- ✓ Concevoir et appliquer des méthodes d'analyse des coûts et des prix de revient.
- ✓ Procéder à la consolidation des comptes de résultats et des bilans.
- ✓ Centraliser les opérations financières d'exploitation et d'investissement.
- ✓ Centraliser l'enregistrement et le traitement de la comptabilité générale et analytique.
- ✓ Désigner et affecter les agents comptables et caissiers pour le suivi de la trésorerie, des dettes et le recouvrement des créances des structures opérationnelles.
- ✓ Entretien des relations avec l'administration fiscale (pour le paiement des droits et taxes) et les organismes sociaux (pour le paiement de cotisation).

## **La Direction Planification et Informatique**

Les tâches tenues par la direction sont les suivantes :

- Assurer les fonctions en matière d'études de planification, d'organisation et d'informatique.
- Assister toutes les directions de la conception et la mise en place des procédures manuelles et Informatique.
- Entreprendre des études à caractère économique, générales.
- Elaborer des plans annuels et les bilans d'exécution de ces plans.

## **La Direction Exploitation et Réglementation**

Port Facility Security Officer: P.F.S.O

Plan de sécurité (SIE)

Après les événements de 11/09/2001 le monde a réalisé le danger que représente le terrorisme, au vue du volume des dégâts qu'il peut occasionner.

C'est ce qui a amené l'organisation internationale de la navigation maritime à adopter des mesures dans le cadre de la sécurité et de la protection des navires et des infrastructures portuaires dans le but de préserver les vies humaines en mer de tout danger hors des catastrophes naturelles.

### **Champ d'intervention :**

Le port d'Alger est l'un des premiers ports certifiés code ISPS en Afrique

Assuré par trois brigades réparties sur trois zones dans le port.

Chaque brigade comprend :

- ✓ Des maîtres-chiens
- ✓ Des gardiens portuaires de sécurité
- ✓ Des agents de sécurité en patrouilles mobiles

Exerçant par Shift et services de nuit avec pour mission de :

- **Surveiller :** La clôture de l'enceinte portuaire, les magasins, les terre-pleins, les parcs roulants, les infrastructures et super infrastructures de l'EPAL.
- **Contrôler :** Tous les usagers du port (piétons, véhicules, léger, lourd)

- **Détecter** : les intrus pour éviter les chapardages et les embarquements de clandestins.

### **La Direction audit et contrôle de gestion**

Elle a pour missions :

- La prise en charge des statistiques, du contrôle interne et de l'audit.
- Elle assiste les responsables de l'entreprise dans l'exercice de leurs responsabilités et de fournir des analyses, des appréciations, des recommandations, des avis et des informations sur les activités examinées.

### **1.4.2 Les Directions Opérationnelles**

#### **La Direction Capitainerie**

La capitainerie est responsable de la sécurité à l'intérieur du domaine portuaire ainsi que de l'ensemble des activités d'aide à la navigation lors des mouvements de navires dans le port et en rade.

Elle assure :

- ❖ La régulation des mouvements des navires dans les limites maritimes du port par la mise en œuvre de l'exécution de programmes arrêtés par la commission de placement.
- ❖ Les opérations de pilotage et lamanage dans les limites maritimes du port conformément à la réglementation en vigueur, elle est chargée en outre d'organiser et de coordonner les opérations en cas de sinistre.

#### **La Direction Remorquage**

Elle est chargé de :

- ❖ L'ensemble des opérations liées au remorquage des navires (remorquage portuaire et de haute mer) conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.
- ❖ La gestion et l'exploitation du parc naval (remorquage).
- ❖ De l'exécution des mouvements des navires commandés par les armateurs, ou leurs représentants conformément au programme établi par la capitainerie du port.
- ❖ Participation à la sécurité des installations portuaires.
- ❖ En plus, elle est chargée de l'assistance et du sauvetage en mer et en haute mer conformément aux règles et conventions en vigueur ainsi que de la lutte contre les sinistres et notamment les incendies.

## **La Direction Manutention :**

La manutention portuaire comprend les opérations d'embarquement, d'arrimage de désarrimage, et de débarquement des marchandises et les opérations de mise et de reprise des marchandises dans les magasins.

Elle veille sur :

- ❖ L'amélioration des rendements portuaires en assurant un meilleur débit des postes d'accostage.
- ❖ L'amélioration des temps de desserte des navires.
- ❖ L'amélioration des capacités du système de manutention des navires.
- ❖ Traitement du trafic de marchandises dangereuses dans le strict respect de la réglementation nationale et internationale en vigueur.

## **La Direction Acconage**

C'est une des directions opérationnelles, elle comprend les opérations tendant à assurer :

La réception, le pointage et la reconnaissance à terre des marchandises embarquées ou débarquées ainsi que leur gardiennage jusqu'à leur embarquement ou leur délivrance au destinataire.

Grâce à ces différents services l'acconage arrive à exécuter les tâches qui lui sont attribuées :

- ❖ La gestion rationnelle des aires d'entreposage (magasins, terre pleine).
- ❖ La réception et la reconnaissance physique de la marchandise.
- ❖ La préservation des marchandises sur les aires d'entreposage.
- ❖ La livraison des marchandises à leurs destinataires.
- ❖ La gestion administrative et financière liée à ces opérations.
- ❖ La gestion et suivi des affaires juridiques et contentieuses liées aux activités commerciales.
- ❖ L'élaboration et la transmission des données statistiques liées à l'activité d'acconage.

## **La Direction Centrale Logistique**

La direction centrale logistique est chargée de :

- ❖ La gestion de l'exploitation des équipements de levage (engins).
- ❖ De leur affectation en fonction des besoins exprimés par les directions manutention et accoupage et de leur locations aux autres usagers.

## **La Direction Travaux et Développement**

C'est une direction opérationnelle, ses missions essentielles sont :

- ❖ L'élaboration de petites études et esquisses de projets de développement et de modernisation des installations du port avec l'assistance des bureaux d'études spécialisés.
- ❖ Lancement des travaux de réalisation, le suivi, la réception des ouvrages et leur transfert vers les structures utilisatrices.
- ❖ L'installation des défenses d'accostage et les bollards, ramassage et évacuation quotidienne de déchets.
- ❖ La maintenance du parc (engins, véhicules).
- ❖ La gestion des approvisionnements en matériaux de construction, outillage électriques et pièce de rechange pour véhicules.

## **La Direction du terminal à conteneurs**

Cette direction est en charge :

- ❖ La gestion du terminal à conteneurs,
- ❖ La manutention des conteneurs comprend les opérations d'embarquement, d'arrimage, de désarrimage et de débarquement des marchandises,
- ❖ Les opérations de mise et de reprise des conteneurs au niveau des parcs ou terminal à conteneurs.

## **Section 2 : analyse la satisfaction clients au niveau du port**

Dans cette section nous allons présenter et expliquer les choix faits en termes de méthodologie d'enquête qui nous permettrons de répondre à notre problématique de départ, ainsi que de vérifier nos hypothèses de recherche.

### **2 Présentation de l'enquête**

Dans ce travail de recherche, nous avons choisi de mener une enquête qualitative, ce type d'études a pour objectifs de l'exploration et la compréhension en profondeur. En effet, nous avons mené une série d'entretiens non directs et direct avec les responsables de l'entreprise Portuaire d' Alger (EPAL).

#### **2.1 Objectif de l'enquête**

L'objectif principal de notre l'étude est de mesurer l'efficacité du programme de satisfaction et la fidélisation de client de l'entrepris portuaire d'Alger, pour cela nous avons suivi les éléments suivants :

- Connaitre les éléments qui influencent sur la fidélité des consommateurs ;
- Mesurer leurs taux de satisfaction ;
- Définir le rôle de tic dans le l'amélioration de programme de fidélisation.

#### **2.2 Le choix de l'outil de l'enquête**

Pour apporter des réponses à nos questionnements, nous avons adopté une démarche à la fois quantitative et qualitative à travers une enquête de terrain, utilisant un questionnaire. Ces deux outils, le questionnaire et les entretiens, semblent les plus appropriés, compte tenu de la nature des questions posées. Pour mettre en place les moyens nécessaires à l'augmentation du nombre d'adhérents et pour formuler des suggestions visant à améliorer le programme de fidélisation actuel, il est judicieux de privilégier le questionnaire pour la collecte de données. Cette approche nous permettra de recueillir des informations précises et de mieux comprendre les attentes des adhérents.

#### **2.3 La structure de notre questionnaire**

En vue de répondre à la question de savoir si l'amélioration de la fidélisation et satisfaction de clients utilisée par EPAL procure une meilleure prestation de services et permet de fidéliser sa clientèle, nous avons élaboré un questionnaire composé de 11 questions.

Le questionnaire est structuré en deux parties principales :

- La première partie consiste en une fiche signalétique (2 questions) qui recueille des informations sur le client, notamment sa catégorie socioprofessionnelle et sa durée de travail avec EPAL.
- La deuxième partie comprend un ensemble de 9 questions à choix multiples, conçues pour atteindre l'objectif principal de notre recherche.

Nous avons opté pour une combinaison de questions fermées et ouvertes. Ce choix est motivé par plusieurs facteurs : le nombre important de questions à poser, la taille de l'échantillon à interroger, et le mode d'administration du questionnaire qui sera réalisé à la fois en ligne et en personne. Cette approche mixte nous permet de collecter des données quantifiables tout en offrant aux répondants la possibilité d'exprimer des opinions plus détaillées. Ainsi, nous visons à obtenir une compréhension approfondie des réponses et des résultats plus pertinents pour notre étude.

#### **2.4 Les dimensions temporelle et spatiale de l'enquête et le mode d'administration du questionnaire :**

En raison de l'impossibilité d'opter pour un mode d'échantillonnage aléatoire, qui aurait nécessité une base de données complète, nous avons choisi une méthode d'échantillonnage non aléatoire. Dans ce cadre, nous avons administré notre questionnaire à un échantillon de 50 personnes. L'administration du questionnaire s'est principalement faite en face à face, ce qui nous a permis d'interagir directement avec les participants.

Notre enquête s'est déroulée sur une période de quatre mois et dix jours, du 22 avril 2024 au 31 août 2024. Durant cette période, nous avons privilégié les entretiens en face à face pour recueillir les données. À l'issue de la phase de collecte d'informations, nous avons procédé à l'analyse des données à l'aide du logiciel Google Forms, qui nous a permis de traiter efficacement les réponses obtenues.

#### **2.5 Analyse des résultats de l'enquête :**

Afin de mieux évaluer le degré d'attachement des clients envers l'entreprise portuaire d'Alger et d'apprécier le programme de satisfaction et de fidélité mis en place, nous avons élaboré un questionnaire composé de 11 questions. Ces questions portent généralement sur les stratégies développées par l'entreprise pour fidéliser sa clientèle. Nous avons administré ce questionnaire oral auprès des clients de l'entreprise portuaire d'Alger, ce qui nous a permis de recueillir un échantillon de 50 réponses. Voici un aperçu des réponses obtenues, qui nous aidera à mieux comprendre les perceptions et les attentes des clients vis-à-vis des services offerts.

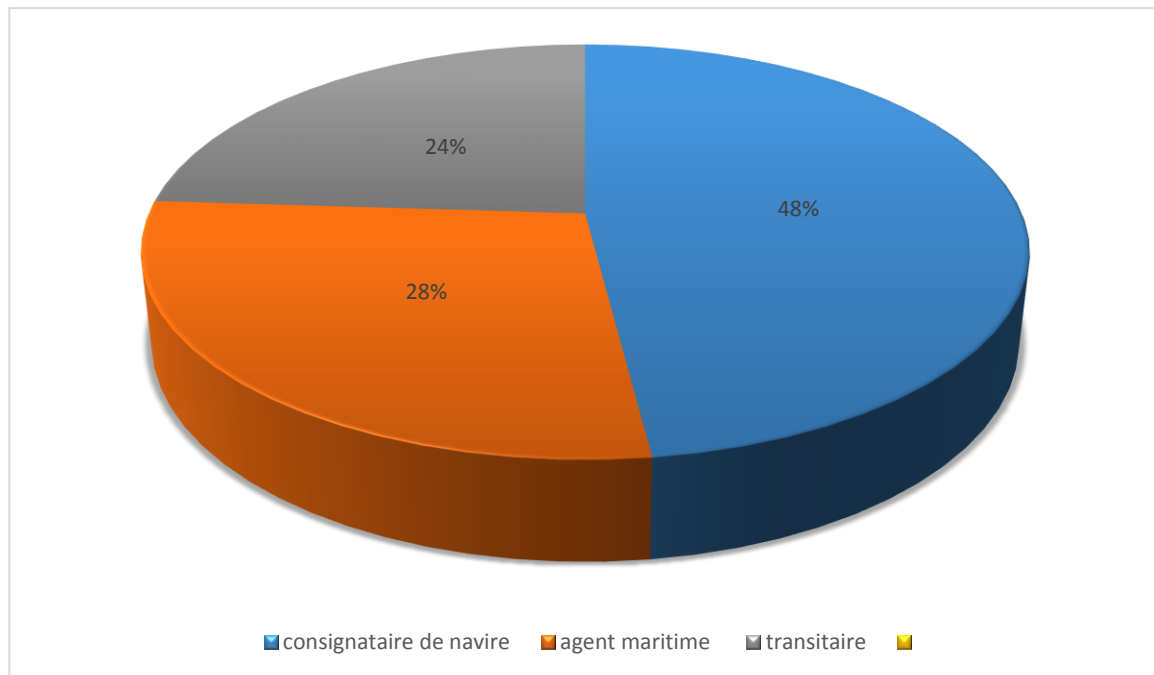
## Partie 1 : fiche signalétique

### Question N°1 : Quel type d'entreprise représentez-vous ?

Tableau N°05 : La classification des clients

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Consignataire de navire	24	48%	48%	48%
Agent maritime	14	28%	28%	
Transitaire	12	24%	24%	
Totale	50	100%	100%	100%

Figure N° 09: Répartition des personnes interrogées selon clients



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

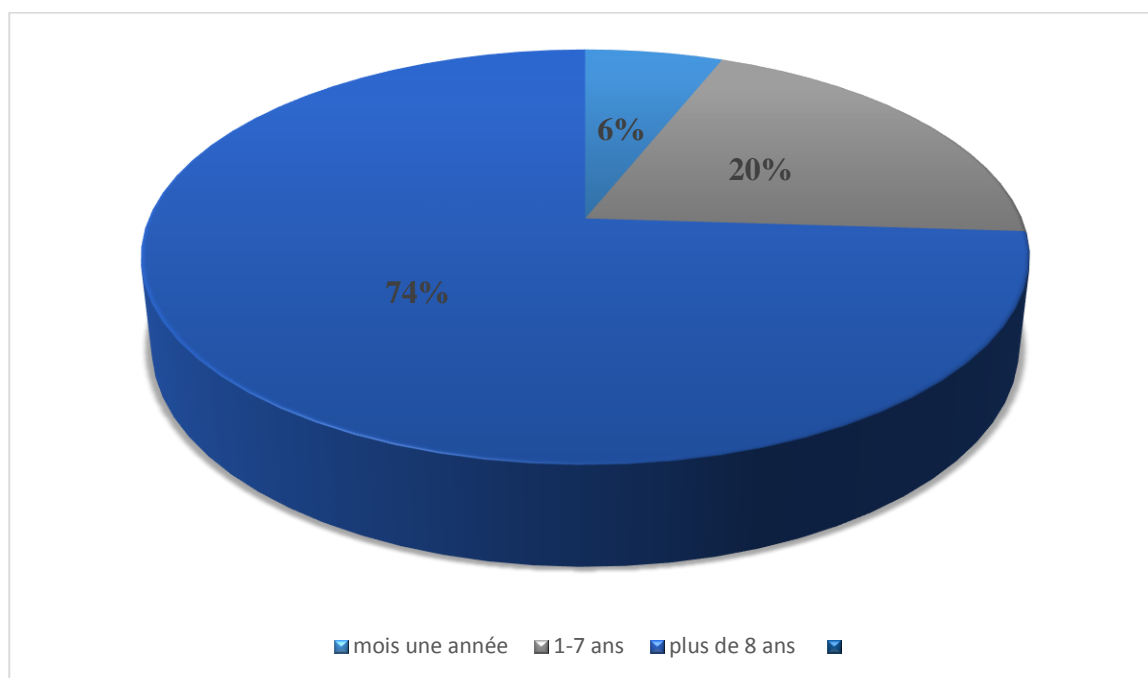
D'après l'analyse des résultats obtenus, les consignataires de navires occupent la plus grande part du marché maritime avec 48 %, soulignant leur rôle central dans la gestion des opérations portuaires. Les agents maritimes suivent avec 28 %, en tant qu'intermédiaires clés, tandis que les transitaires représentent 24 %, se concentrant sur la logistique et le transport international. Cette répartition montre une complémentarité essentielle entre ces trois acteurs pour le bon fonctionnement des opérations maritimes.

**Question N°02 : Quelle est la durée annuelle de travail d'une personne employée au port d'Alger?**

**Tableau N°06 : Répartition la durée du travail**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Mois une année	3	06%	06 %	
1-7 ans	10	20%	20 %	
Plus de 8 ans	37	74%	74%	74%
Totale	50	100%	100%	100%

**Figure N°10 : Répartition de la durée du travail**



**Source :** obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Les statistiques révèlent que 74 % des employés du port d'Alger ont plus de 8 ans d'ancienneté, ce qui démontre une grande stabilité dans l'effectif. Seuls 6 % ont moins d'une année d'ancienneté, tandis que 20 % sont en poste depuis 1 à 7 ans. Cette répartition met en évidence un personnel majoritairement expérimenté dans ses fonctions au sein du port. Bien que l'ancienneté ne soit pas toujours synonyme d'expérience, elle suggère une connaissance approfondie des opérations portuaires spécifiques à Alger. Cette longévité professionnelle représente potentiellement un atout pour le port en termes de compétences acquises et d'efficacité

opérationnelle, tout en soulignant l'importance d'assurer un transfert de connaissances vers les employés plus récents.

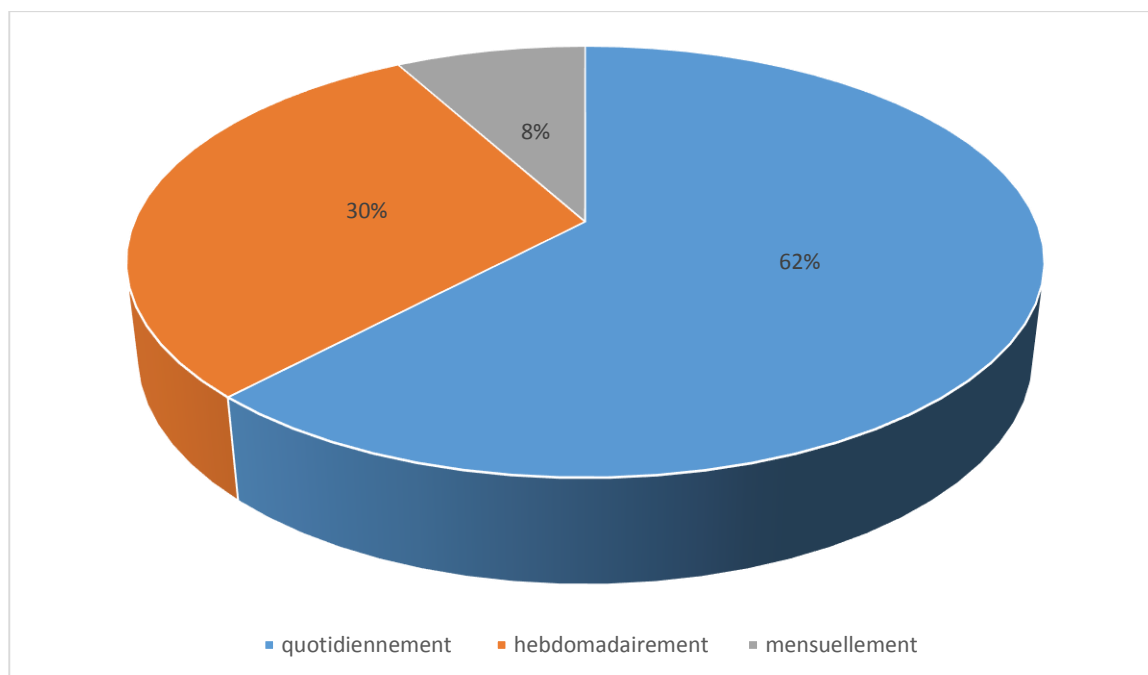
**Partie N°02 : communication, satisfaction et fidélité**

**Question N°03 : à quelle fréquence utilisez-vous les services du port d'Alger ?**

**Tableau N°07 : Répartition de fréquence de services**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Quotidiennement	31	62 %	62%	62%
Hebdomadairement	15	30%	30 %	
Mensuellement	04	8%	8 %	
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Figure N°11 : répartition de fréquence de services**



**Source :** obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

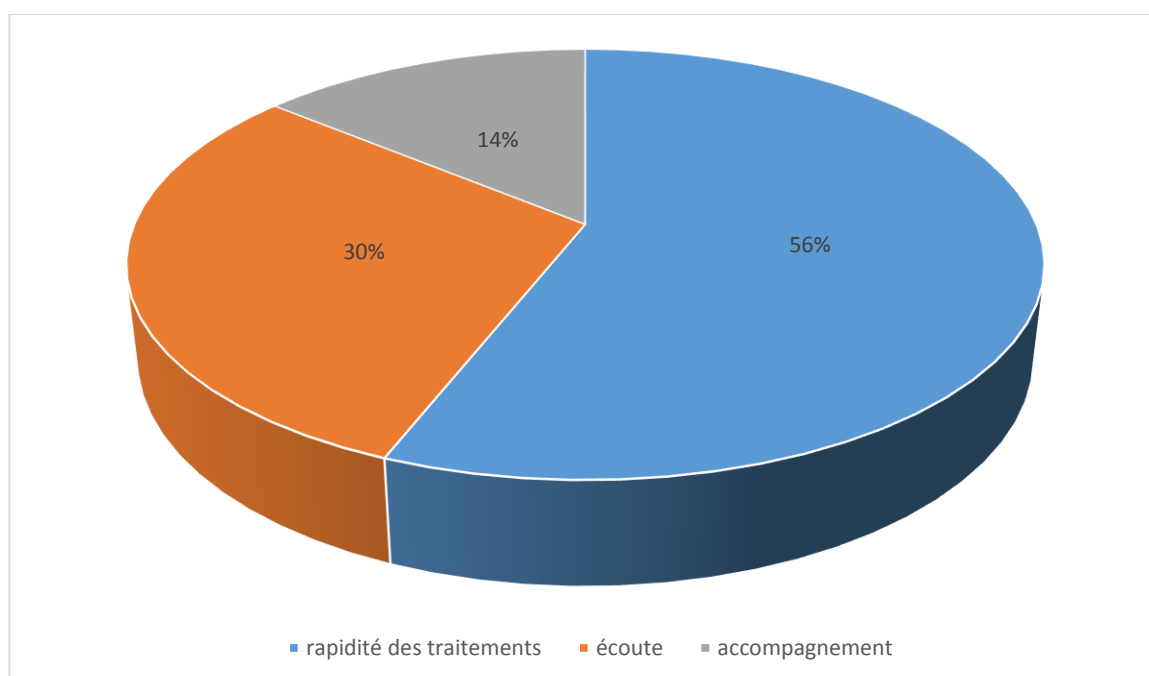
D'après l'analyse des résultats obtenus; 62 % des utilisateurs du port d'Alger l'utilisent quotidiennement, 30 % hebdomadairement, et 8 % mensuellement. Cela indique une forte utilisation quotidienne des services du port.

**Question N°04 : Quels sont les principaux points forts du port d'Alger selon vous ?**

**Tableau N°08 : répartition les principaux point fort du port**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Rapidité des traitements	28	56 %	56%	56%
Ecoute	15	30 %	30 %	
Accompagnement	07	14%	14%	
Totale	50	100%	100%	100%

**Figure N°12 : répartition les principaux point fort du port**



**Source :** obtenu sur la base des résultats de l'enquête

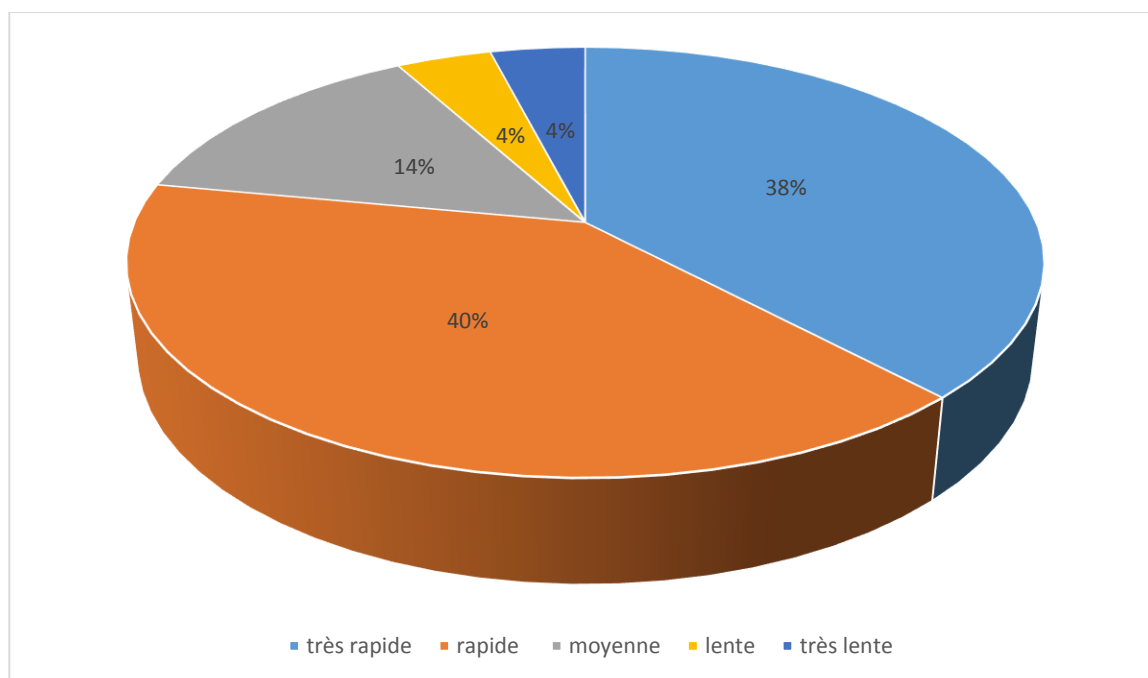
D'après l'analyse des résultats obtenus ; Les points forts du port d'Alger se distinguent principalement par la rapidité des traitements, qui est jugée excellente par 56 % des répondants. L'écoute, appréciée par 30 %, montre un engagement à comprendre les besoins des utilisateurs. Enfin, l'accompagnement, noté à 14 %, est un point fort moins significatif mais complémentaire, indiquant une attention aux détails dans le soutien fourni. Ces aspects contribuent à une performance globale efficace et axée sur le service client.

**Question N°05 : comment évaluez-vous la rapidité des opérations au port d'Alger ?**

**Tableau N°09 : répartition la rapidité des opérations**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très rapide	19	38 %	38%	
Rapide	20	40 %	40 %	40%
Moyenne	07	14%	14%	
Lente	02	04%	04%	
Très lente	02	04%	04%	
Totale	50	100%	100%	100%

**Figure N°13 : répartition la rapidité des opérations**



**Source :** obtenu sur la base des résultats de l'enquête

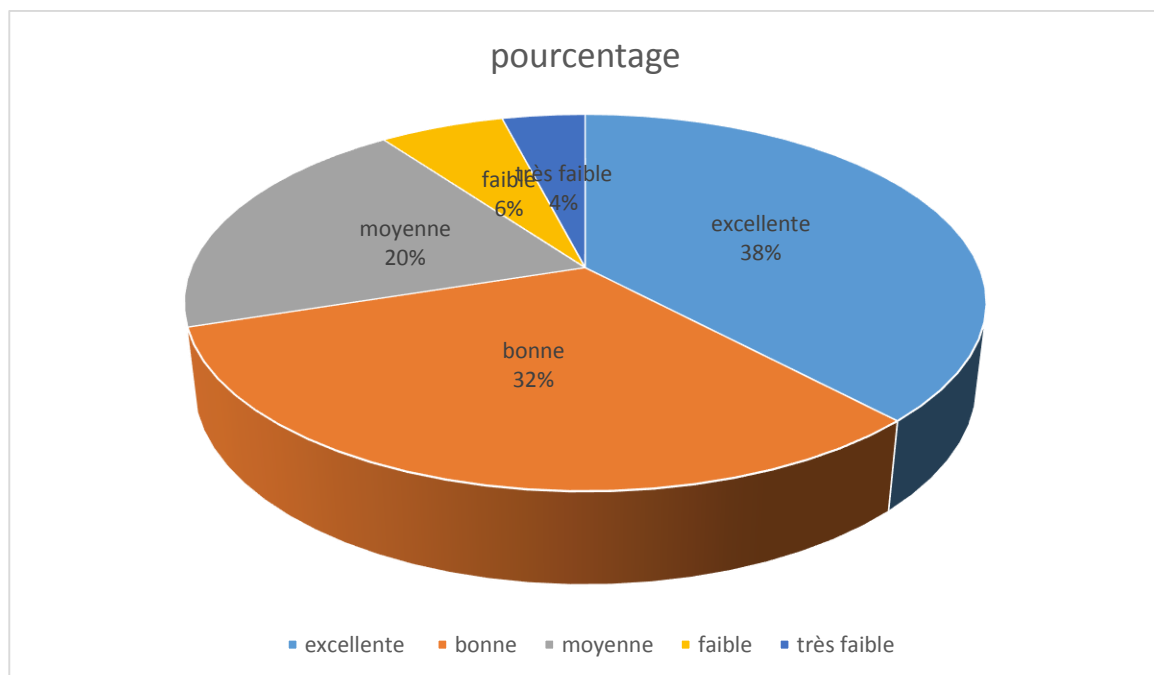
D'après l'analyse des résultats obtenus ; L'évaluation de la rapidité des services au port d'Alger montre que 38 % des répondants jugent les services très rapides, et 40 % les trouvent rapides. 14 % les considèrent comme moyens, tandis que 4 % les trouvent lents ou très lents. Cette répartition indique une majorité satisfaisante avec une performance rapide globalement reconnue

**Question N°06 : comment évaluez-vous la qualité de la communication avec le personnel du port ?**

**Tableau N°10 : répartition la qualité de la communication**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Excellente	19	38 %	38%	38%
Bonne	16	32 %	32 %	
Moyenne	10	20%	20%	
Faible	03	06%	06%	
Très faible	02	04%	04%	
Totale	50	100%	100%	100%

**Figure N°14 : répartition la qualité de la communication**



**Source :** obtenu sur la base des résultats de l'enquête

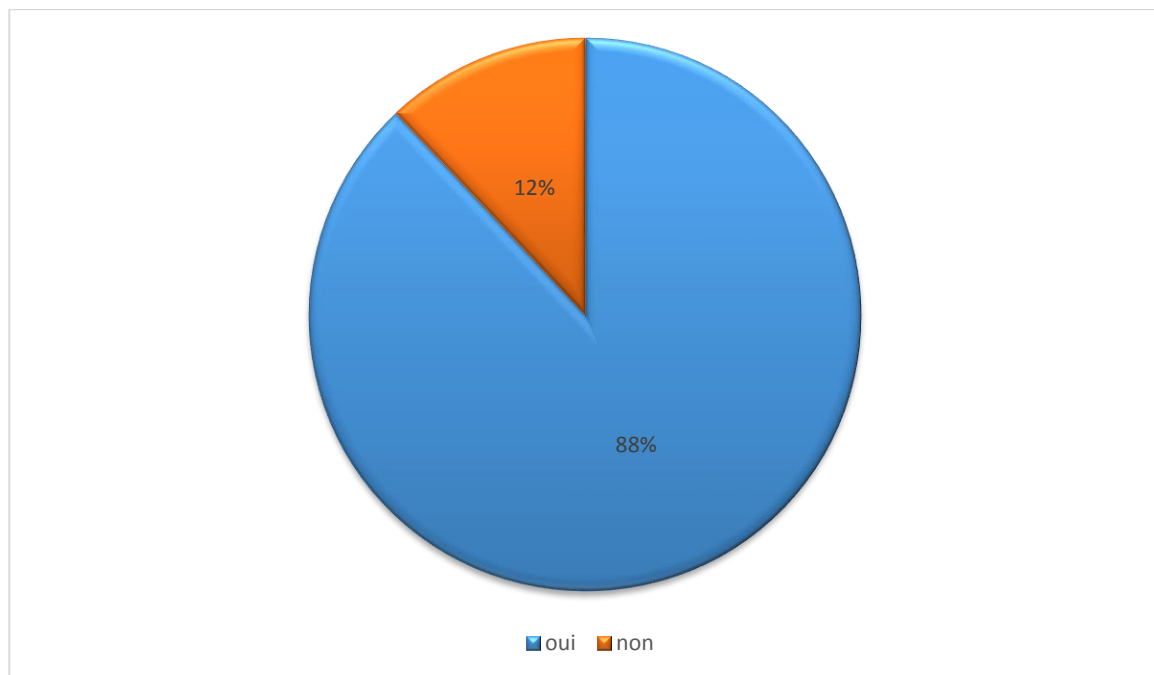
D'après l'analyse des résultats obtenus ; L'évaluation de la qualité de communication avec les personnes du port d'Alger montre que 38 % la jugent excellente et 32 % la trouvent bonne. 20 % la considèrent comme moyenne, tandis que 6 % la trouvent faible et 5 % très faible. Cela indique une majorité satisfaisante de bonnes à excellentes communications, avec une minorité notant des aspects à améliorer.

**Question N°07 : avez-vous déjà rencontré des problèmes de communication avec le port d'Alger ?**

**Tableau N°11 : répartition rencontré des problèmes de communication**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	06	12 %	12 %	
Non	44	88 %	88 %	88%
Totale	50	100%	100%	100%

**Figure N°15 : répartition rencontré des problèmes de communication**



**Source :** obtenu sur la base des résultats de l'enquête

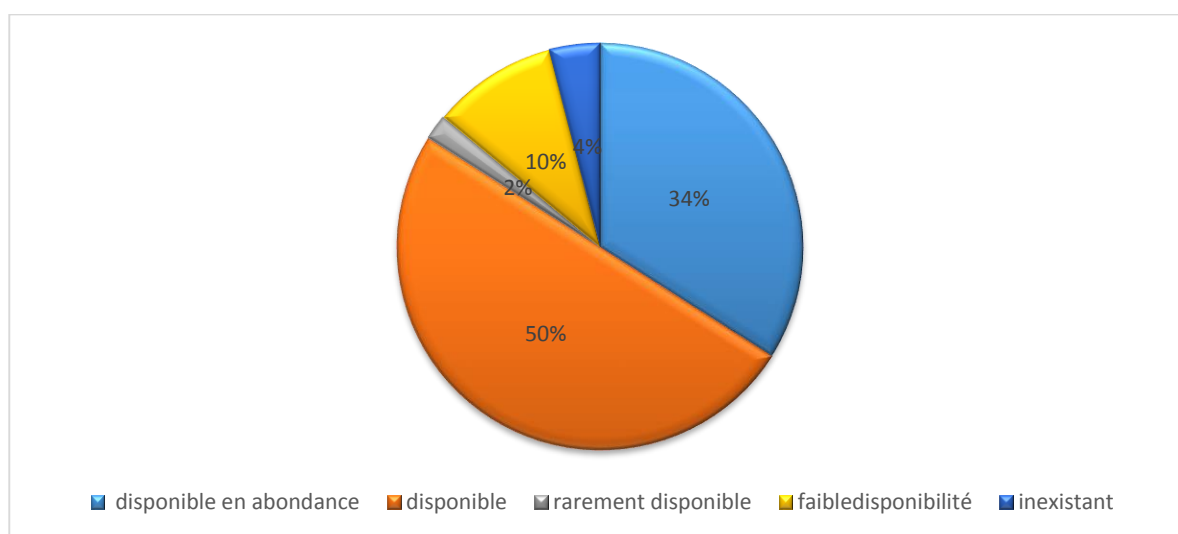
D'après l'analyse des résultats obtenus ; Les statistiques indiquent que 88 % des répondants ne rencontrent aucun problème de communication lors des livraisons au port d'Alger, tandis que seulement 12 % signalent des difficultés. Cela montre une communication majoritairement efficace, avec un faible taux de problèmes signalés.

**Question N°08 : comment évaluez-vous la disponibilité du support client ?**

**Tableau N°12 : répartition la disponibilité du support client**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Disponible en abondance	17	34 %	34%	
Disponible	25	50%	50 %	50%
Rarement disponible	01	02%	02%	
Faible disponible	05	10%	10%	
Inexistant	02	04%	04%	
Totale	50	100%	100%	100%

**Figure N°16 : répartition la disponibilité du support client**



**Source :** obtenu sur la base des résultats de l'enquête

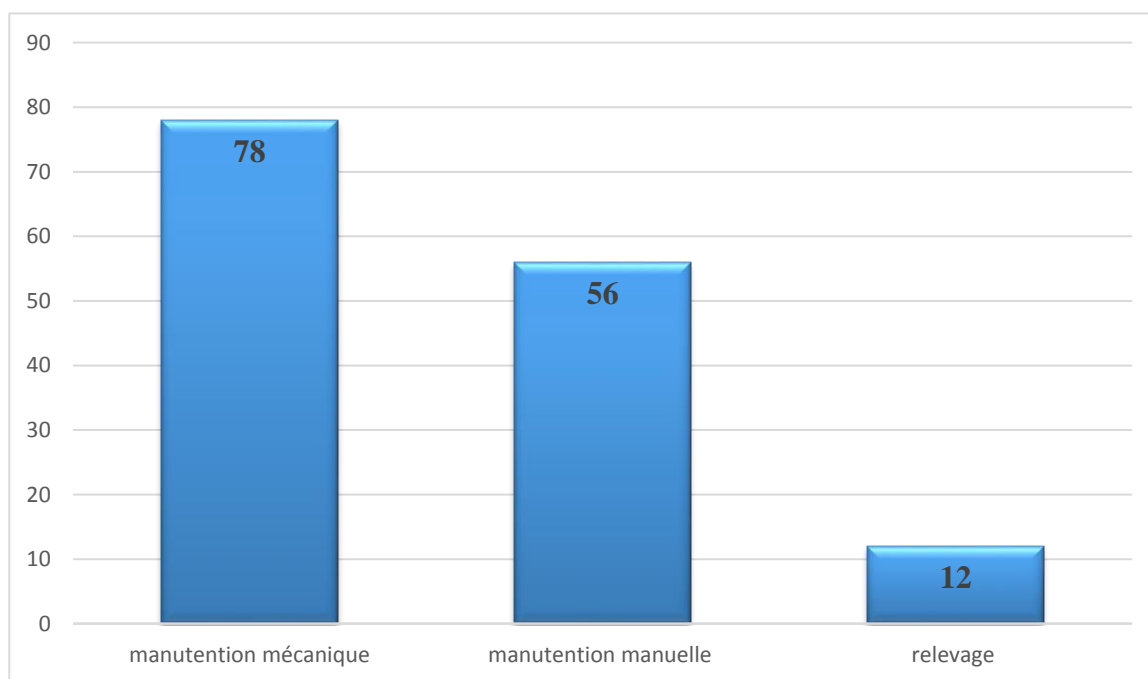
D'après l'analyse des résultats obtenus ; L'évaluation de la disponibilité du support client au port d'Alger montre que 84 % des répondants trouvent le support client disponible, avec 34 % qui le jugent disponible en abondance. En revanche, 16 % signalent une disponibilité réduite, rare ou inexistante. Cela souligne une disponibilité globalement satisfaisante, avec quelques marges d'amélioration possibles.

**Question N°09 : Quels aspects des services du port d'Alger devraient être améliorés ?**

**Tableau N° 13: répartition de amélioration un service**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Manutention mécanique	39	78 %	78 %	78%
Manutention manuelle	28	56%	56 %	
Relevage	6	12%	12%	

**Figure N°17 : répartition de amélioration un service**



**Source :** obtenu sur la base des résultats de l'enquête

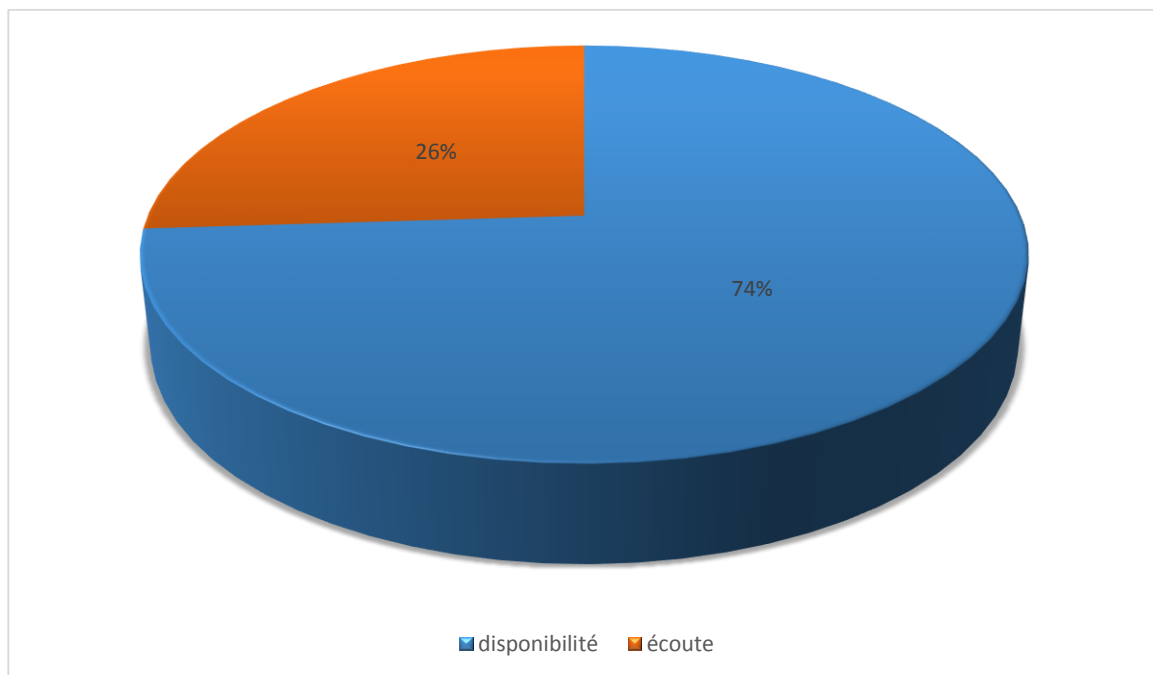
D'après l'analyse des résultats obtenus ; Les statistiques montrent que 78 % des répondants estiment que la manutention mécanique au port d'Alger nécessite des améliorations. La manutention manuelle suit avec 56 %, tandis que le relevage est mentionné par 12 % des utilisateurs. Cela indique que les efforts d'amélioration devraient principalement se concentrer sur la modernisation et l'efficacité des systèmes de manutention, tant mécaniques que manuels.

**Question N°10 : Quelles est la raison principale qui vous inciterait à recommander ou non le port d'Alger ?**

**Tableau N°14 : répartition la raison principale d'un service**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Disponibilité	37	74%	74%	74%
Ecoute	13	26 %	26 %	
Totale	50	100%	100%	100%

**Figure N°18 : répartition la raison principale d'un service**



**Source :** obtenu sur la base des résultats de l'enquête

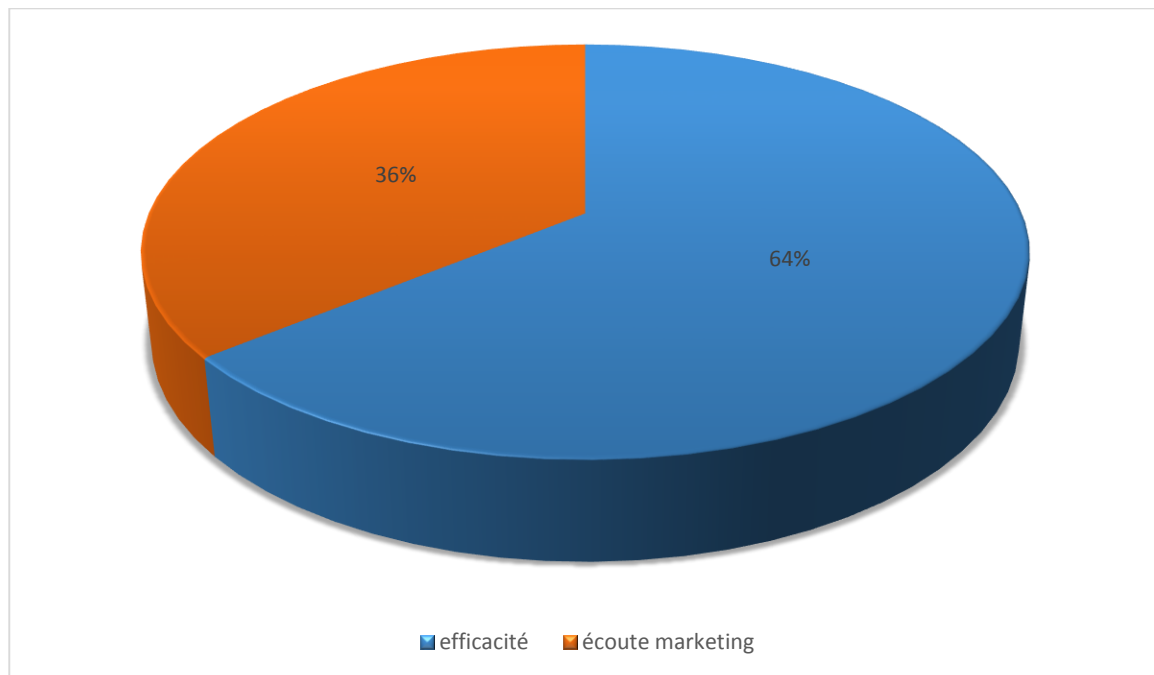
D'après l'analyse des résultats obtenus ; La principale raison pour laquelle les répondants recommanderaient le port d'Alger est la disponibilité (74 %), suivie par l'écoute (26 %). Cela indique que la disponibilité des services est perçue comme le principal atout du port.

**Question N°11 : Quelles sont les facteurs qui renforcent votre fidélité envers le port d'Alger?**

**Tableau N°15 : répartition de la fidélité**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Efficacité</b>	<b>32</b>	<b>64%</b>	<b>64 %</b>	<b>64%</b>
<b>Ecoute marketing</b>	<b>18</b>	<b>36%</b>	<b>36 %</b>	
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Figure N°19 : répartition de la fidélité**



**Source :** obtenu sur la base des résultats de l'enquête

D'après l'analyse des résultats obtenus ; Les facteurs qui renforcent la fidélité envers le port d'Alger sont principalement l'efficacité (64 %) et l'écoute marketing (36 %). Cela montre que l'efficacité des services est le principal facteur de fidélité, avec l'écoute marketing également importante mais dans une moindre mesure.

## **2.6 Analyse des résultats pour les questions ouvertes**

### **Q1 : Quels services supplémentaires ou quelles améliorations d'infrastructure le port d'Alger pourrait-il apporter pour améliorer la satisfaction des clients ?**

Le port d'Alger pourrait développer le processus de relevage pour une gestion plus rapide et efficace des cargaisons. L'augmentation des capacités de traitement des navires et de relevage est également cruciale pour réduire les temps d'attente. Par ailleurs, la création de processus de développement de l'activité portuaire permettrait d'adapter les services aux besoins évolutifs des clients et d'améliorer la fluidité des opérations.

### **Q2 : Comment peut-on améliorer la sécurité et l'efficacité des opérations au port d'Alger pour mieux répondre aux besoins des clients ?**

Pour améliorer la sécurité et l'efficacité des opérations, il est essentiel d'intégrer de nouvelles sources de sécurité. Cela peut inclure la mise en place de systèmes de surveillance avancés, des protocoles de sécurité renforcés, et l'adoption de technologies innovantes pour surveiller et gérer les opérations portuaires. (CCTV)

### **Q3 : Quelles sont les méthodes de communication utilisées par le port d'Alger pour maintenir le contact avec ses clients ?**

Le port d'Alger utilise plusieurs méthodes pour maintenir le contact avec ses clients, notamment l'écoute client directe, les registres de doléances, et les enquêtes de satisfaction. Ces outils permettent de recueillir des retours précieux et de maintenir une communication ouverte avec les clients.

### **Q4 : Quelle est la méthode de collecte des retours d'information des clients par le port, et quelles sont les mesures prises en réponse à ces retours ?**

Les retours d'information des clients sont collectés principalement par des sondages, des enquêtes, et des registres de doléances. Ces retours sont ensuite analysés pour identifier les points à améliorer et mettre en place des mesures correctives afin d'optimiser les services et répondre aux besoins exprimés.

**Q5 : Comment évalueriez-vous la satisfaction des clients du port d'Alger à l'heure actuelle ?**

Actuellement, la satisfaction des clients du port d'Alger est jugée bonne. Cependant, il est important de continuer à surveiller cette satisfaction de manière proactive pour identifier d'éventuels domaines d'amélioration.

**Q6 : Comment le port d'Alger utilise-t-il la technologie pour améliorer l'expérience**

**Client ?**

Le port d'Alger utilise des matériels de dernière génération pour améliorer l'expérience client. Cela inclut des équipements modernes pour le traitement des navires et la gestion des cargaisons, ce qui contribue à une gestion plus efficace et rapide des opérations portuaires.

**Q7 : Quelles innovations technologiques pourraient être mises en place pour améliorer la satisfaction des clients ?**

L'implémentation de la gestion des stocks UPS (Uninterruptible Power Supply) est une innovation technologique potentielle qui pourrait améliorer la satisfaction des clients. Ce système garantirait une alimentation électrique continue et fiable pour les opérations portuaires, réduisant ainsi les interruptions et améliorant la fiabilité des services.

**Q8 : Quelles stratégies le port d'Alger pourrait-il adopter pour renforcer la fidélité de ses clients ?**

Pour renforcer la fidélité des clients, le port d'Alger pourrait adopter une stratégie d'informatisation complète de tous les processus. Cela permettrait une gestion plus transparente, une meilleure réactivité aux besoins des clients, et une optimisation des opérations, ce qui pourrait améliorer l'expérience client et encourager la fidélité.

## **Q9 : Comment le port d'Alger peut-il mieux anticiper et comprendre les besoins futurs de ses clients ?**

Le port d'Alger peut mieux anticiper et comprendre les besoins futurs de ses clients en s'appuyant sur une "version stratégique" bien définie. Cette approche stratégique permet d'aligner les objectifs du port avec les évolutions du marché et les attentes des clients, facilitant ainsi l'adaptation aux besoins futurs et le développement de services pertinents.

### **2.7 Constat général de l'enquête :**

Après analyse et interprétation des résultats de l'enquête auprès des clients de port d'Alger nous avons pu récolter des informations sur le programme de fidélisation la perception des clients leurs degré de satisfaction et la contribution de ce programme à la fidélisation.

-La majorité des répondants jugent la rapidité des services au port d'Alger comme satisfaisante, avec une évaluation globalement positive, bien que certains aspects puissent encore être améliorés.

-La communication avec les employés du port d'Alger est généralement bien perçue, avec une majorité de jugements positifs.

-La communication lors des livraisons est globalement efficace, avec peu de problèmes signalés, ce qui témoigne d'une bonne gestion des interactions entre les différents acteurs.

-Le support client du port d'Alger est perçu comme globalement disponible, bien que certains répondants aient noté une disponibilité insuffisante, indiquant des possibilités d'amélioration.

-La majorité des utilisateurs estime que la manutention mécanique au port d'Alger nécessite des améliorations, soulignant la nécessité d'une modernisation pour améliorer l'efficacité.

-La disponibilité des services est le principal facteur qui inciterait les utilisateurs à recommander le port d'Alger, montrant l'importance de maintenir et d'améliorer cet aspect.

-L'efficacité des services est le principal facteur de fidélité envers le port d'Alger, avec l'écoute marketing jouant également un rôle, mais de manière moins déterminante.

-Le port d'Alger pourrait améliorer la satisfaction des clients en optimisant les processus de relevage pour une gestion plus rapide et efficace des cargaisons. Une augmentation des capacités de traitement des navires est également cruciale pour réduire les temps d'attente. En

outre, le développement d'un plan stratégique pour l'extension des activités portuaires permettrait d'adapter les services aux besoins évolutifs des clients, contribuant ainsi à une fluidité accrue des opérations.

-Pour améliorer la sécurité et l'efficacité des opérations, le port pourrait intégrer de nouvelles technologies de sécurité. Cela inclurait l'installation de systèmes de surveillance avancés, l'application de protocoles de sécurité renforcés, et l'adoption de solutions technologiques innovantes pour mieux surveiller et gérer les opérations portuaires.

-Le port d'Alger utilise plusieurs canaux pour maintenir le contact avec ses clients, notamment l'écoute client directe, les registres de doléances, et les enquêtes de satisfaction. Ces outils permettent de recueillir des retours d'information précieux et de maintenir une communication ouverte avec les clients.

-Les retours d'information des clients sont principalement recueillis par des sondages, des enquêtes et des registres de doléances. Les retours sont analysés pour identifier les points à améliorer et des mesures correctives sont mises en place pour optimiser les services.

-Pour renforcer la fidélité des clients, le port d'Alger pourrait adopter une stratégie d'informatisation complète des processus. Cette approche permettrait une gestion plus transparente, une meilleure réactivité aux besoins des clients, et une optimisation des opérations, ce qui améliorerait l'expérience client et encouragerait la fidélité.

### **Conclusion :**

L'enquête démontre que la satisfaction des clients constitue un indicateur clé de la performance du port d'Alger. Les résultats mettent en évidence la nécessité pour l'Entreprise Portuaire d'Alger (EPAL) de maintenir un engagement fort en faveur de l'amélioration de la qualité de ses services, afin de renforcer la fidélité de sa clientèle et de consolider sa position sur le marché maritime. Les données collectées serviront de fondement pour orienter les futures initiatives de développement et d'optimisation des services portuaires, garantissant ainsi une réponse appropriée aux défis du secteur.

# **Conclusion générale**

L'étude sur le port d'Alger met en évidence que l'EPAL est bien positionnée pour fournir des services de haute qualité, grâce à des infrastructures modernes et des équipements adaptés. La première hypothèse, affirmant que "le port d'Alger dispose de toutes les infrastructures nécessaires pour offrir des services de qualité à ses clients", est confirmée. Les investissements constants dans la modernisation des installations illustrent l'engagement de l'EPAL à répondre aux exigences croissantes des usagers.

La deuxième hypothèse, selon laquelle "le port d'Alger adopte une politique de gestion centrée sur le client pour améliorer la satisfaction et la fidélité", est également validée. L'EPAL a instauré une approche orientée vers le client, visant à optimiser la qualité des services et à établir une dynamique de fonctionnement efficace. Les résultats des questionnaires indiquent que cette politique contribue de manière significative à la satisfaction des clients, renforçant ainsi leur fidélité.

Pour continuer à améliorer la satisfaction des clients et à renforcer leur fidélité, le port d'Alger doit persévérer dans ses efforts de modernisation et d'innovation, tout en restant attentif aux besoins des usagers. Cette combinaison, associée à une gestion axée sur le client, positionnera le port d'Alger comme un acteur incontournable dans le secteur maritime, capable de relever les défis futurs et de consolider sa place sur le marché international.

Au niveau national, le port d'Alger joue un rôle central dans l'économie algérienne, représentant environ un tiers des échanges du pays et constituant une plateforme stratégique pour son développement économique. En Méditerranée, il est un acteur clé, capable de gérer un volume significatif de trafic maritime. Sa position géographique lui permet de faciliter les échanges entre l'Afrique du Nord et l'Europe, renforçant ainsi son rôle dans le commerce maritime régional. Le port d'Alger est bien équipé pour répondre aux besoins croissants des usagers dans un environnement maritime de plus en plus concurrentiel.

## **Questionnaire : Amélioration de la Satisfaction et de la Fidélité des Clients du Port d'Alger**

**Madame / Monsieur**

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un Master dans la filière sciences commerciales option management Marketing au sein de l'université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou et dans l'objectif de compléter notre enquête, nous vous présentons notre questionnaire sur améliorer la satisfaction de clients et fidélité et nous vous demandons d'avoir la gentillesse de bien répondre à nos questions (cochez la bonne réponse).

On vous remercie d'avance pour votre temps et votre coopération

### **1-Quel type d'entreprise représentez-vous ?**

- Consignataire de navire
- Agent maritime
- Transitaire

### **2- quelle est la durée annuelle de travail d'une personne employée au port d'Alger ?**

- Mois une année
- 1-7 ans
- Plus de 8 ans

### **3- à quelle fréquence utilisez-vous les services du port d'Alger ?**

- Quotidiennement
- Hebdomadairement
- Mensuellement

### **4-quels sont les principaux points forts du port d'Alger selon vous ?**

- Rapidité des traitements
- Écoute
- Accompagnement

### **5-Comment évaluez-vous la rapidité des opérations au port d'Alger ?**

- Très rapide
- Rapide

- Moyenne
- Lente
- Très lente

**6- Comment évaluez-vous la qualité de la communication avec le personnel du port ?**

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Faible
- Très faible

**7-Avez-vous déjà rencontré des problèmes de communication avec le port d'Alger ?**

- Oui
- Non

**8- Comment évaluez-vous la disponibilité du support client ?**

- Très disponible
- Disponible
- Moyennement disponible
- Peu disponible
- Pas du tout disponible

**9-Quels aspects des services du port d'Alger devraient être améliorés ?**

- Manutention mécanique
- Manutention manuelle
- Relevage

**10-Quelles les principales raisons qui vous inciterait à recommander ou non le port d'Alger ?**

- Disponibilité
- Écoute

## **11-Quels les facteurs qui renforcent votre fidélité envers le port d'Alger ?**

- Efficacité
- Écoute marketing

### **Merci de votre participation**

#### **Les questions d'entretien :**

1-que pensez-vous que le port d'Alger pourrait apporter en termes de services supplémentaires ou d'améliorations d'infrastructure afin d'améliorer la satisfaction des clients ?

2-comment peut-on améliorer la sécurité et l'efficacité de ses opérations au port d'Alger afin de mieux répondre aux besoins de ses clients ?

3 quelles sont les méthodes de communication utilisées par le port d'Alger pour maintenir le contact avec ses clients ?

4-quelle est la méthode de collecte des retours d'information des clients par le port et qu'elles sont les mesures prises en réponse à ces retours ?

5-comment évalueriez-vous la satisfaction des clients du port d'Alger à l'heure actuelle ?

6-quelle est l'utilisation de la technologie par le port d'Alger pour améliorer l'expérience clients ?

7- comment pourrait-on mettre en place des innovations technologiques afin d'améliorer la satisfaction des clients ?

8- quelles mesures pourrait le port d'Alger prendre pour fidéliser ses clients ?

9-comment le port peut-il améliorer sa compréhension et prévoir les besoins à venir de ses clients ?

10-comment évaluez-vous la qualité des services offerts par le port d'Alger ?

## **Bibliographe :**

### **Les Ouvrages :**

- KOTLER DUBOIS – KELLER MANCEAU : marketing management ; 12 édition France ,2006 ; p6
- Claude demenre : marketing ; 2 édition ; 1999 ; p5
- KOTLER DUBOIS –KELLER MANCEAU : marketing management ; 14 édition pearson éducation, 2012, p404
- VOGLER, management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service, dunod, 2004, p10
- KOTLER DUBOIS –KELLER MANCEAU : marketing management 11édition, pearson Education France, paris, 2004, p467-468 ; p453-p454 ; p455
- LENDREVIE, J et LINDON, d : Mercator, 6ème édition, Dalloz, paris, p668 ; p1013
- Eiglier pierre : les services et sa servuction, décembre 2001 ; paris
- Guy morin, analyse de la qualité dans les services : expérimentions d'un d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magistère en gestion des petites et moyenne organisations, université du Québec à Chicoutimi, mars 1993 ; p60
- Denis lapert : marketing des services, dunod, paris p27-28
- Sébastien soulez : le marketing 4 édition 2014-2015 page 169 et p 149
- Jean moulin lyon : sébastien soulez : le marketing ; marketing stratégique 4 édition 2014-2015 page 135-137 et 138
- HETZEL(p) : le marketing relationnel ; édition puff p 77
- Anne julien : marketing direct et relation client édition, démos, 2004, p24
- Stanley BROWN,CRM ( customer relationship management ) , edition pearson education , 2015 , France p37-41
- F.JALLAT, E.STEVENS, P.VOLLE, gestion de la relation client Ed péléen, 2ème Edition Pearson, 2006, p2-5
- KOTLER DUBOIS –KELLER MANCEAU : marketing management 13édition, Pearson Education France, paris, 2019
- Baynast, Arnaud, Lendrevie, Jacques (1942-2016). | Lévy, Julien (1964-....). Edité par Dunod. Malakoff 12 édition 2017
- Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni : marketing 2014 ; 13 édition.
- LEFEBURE et VENTURI : gestion de la relation 2004

- Robert W. Palmatier, Srinath Gopalakrishna, Mark B. Houston Returns on Business-to-Business Relationship Marketing Investments: Strategies for Leveraging Profits 2006
- NAJI .J : commerce international, théorie, technique et application, édition du renouveau pédagogique INC ,2005
- Jean BELOTTI ; transport international de marchandises 5édition, Vuibert, paris 2015
- MARZOUK Slimane : code maritime
- Gérard BAGLIN, olivier BRUEL, Alain GARREAU, laoucine KERBACHE, Christian an DELFT : management industriels et logistique
- Moise Donald DAILLY : logistique et transport internationale
- LEGRAND ghislaire, MARTINI Hubert : gestion des opérations import –export ; DUNOD, paris 2008
- Désiré Loth : l’essentiel des techniques du commerce international 2010
- Donis chevalier, François duphil : transporter à l’interactionnel ; 4édition FOUCHER Vanves, 2009
- Frédérique Vallon : la mer et son droit, entre liberté et consensualisme, la difficile protection des espaces naturels fragiles, édition PUBLIBOOK 2009
- A.Zahi : droit des transports ;cadre juridiques et institutionnels contrat de transport de marchandises ;édition tome 1 alger 2009
- Theo notteboom , athanasios pallis and jean ,paul rodrigue 2022 :port economics management and policy ,new york
- Alan Rushton , phil croucher ,peter baker : the handbook of logistics and distribution management ; 4 th edition
- Code maritime Algerian

#### **Les sites web:**

- [.http://www.devoir-dephilosophie.com/dissertation-maritime-transport-transports-233592.html](http://www.devoir-dephilosophie.com/dissertation-maritime-transport-transports-233592.html)
- <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Transport-maritime.html>
- [https://www.esalco.com/fr/differents-types-de-transport-maritime/.](https://www.esalco.com/fr/differents-types-de-transport-maritime/)
- <https://m2rmaritime.com/larmateur-le-transporteur-maritime/>
- <https://sergebillogistics.blogspot.com/2017/07/quest-ce-quun-conteneur-cet-article.html>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/transport/gestion-transports/conteneur-definition>

- <https://maptransport.com/2023/06/29/limportance-du-transport-dans-la-chaine-logistique/>
- <https://fastercapital.com/fr/contenu/Commerce-maritime-et-logistique---strategies-de-marketing-pour-le-commerce-maritime---capter-les-vagues-de-succes.html>
- <https://fr.linkedin.com/advice/0/how-can-you-create-container-shipping-marketing-q6m1c?lang=fr>
- <https://waresito.com/fr/blog/limportance-de-la-logistique-pour-la-satisfaction-client/>
- <https://www.dimo-crm.fr/crm-transport-logistique/>
- Auteur suite à une visite sur site (2017) sur base d'images satellites Google Earth ©, 2019.

## **Tables des matières :**

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Sommaire**

**Introduction générale..... 1**

### **Chapitre 01 :**

#### **Marketing des services et gestion de la relation client**

**Introduction ..... 6**

#### **Section 01 : synthèse des concepts clés en marketing des services**

1.1 Définition du marketing ..... 7

1.2 Définition des services ..... 8

1.2.1 Les spécificités des services ..... 9

1.2.1.1 L'intangibilité ..... 9

1.2.1.2 L'indivisibilité ..... 9

1.2.1.3 La variabilité ..... 10

1.2.1.4 La périssabilité ..... 10

1.3 Définition du marketing des services ..... 11

1.4 Le système de servuction ..... 13

1.4.1 Définition de servuction ..... 13

1.4.2 Les éléments du système de servuction ..... 14

1.5 Définition du mix-marketing des services ..... 15

1.5.1.1 Le produit ..... 16

1.5.1.2 Le lieu et le temps ..... 16

1.5.1.3 La promotion et la formation ..... 16

1.5.1.4 Le prix et les autres des services ..... 16

1.5.1.5 L'environnement physique (support physique) ..... 16

1.5.1.6	Le processus (participation du client) .....	17
1.5.1.7	Les acteurs (personnels en contacte).....	17
1.6	La gestion de qualité de services .....	17
1.6.1	Le modèle SERVQUAL.....	18
1.6.2	La gestion des services .....	18
1.6.2.1	La gestion de la relation client .....	18
1.6.2.2	Le marketing interne .....	18
1.6.2.3	La politique de prix .....	19
1.6.2.4	La politique de communication .....	19
<b>Section 02 : marketing relationnelle et gestion de clientèle</b>		
2.	Définition de marketing relationnel .....	19
2.1	Les principes du marketing relationnel .....	20
2.1.1	Le marketing de masse.....	20
2.1.2	Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel .....	21
2.1.3	Le marketing <i>one to one</i> .....	22
2.2	Les missions de marketing relationnel .....	22
2.2.1	Marketing relationnel de proactivité .....	23
2.2.2	Marketing relationnel d'adaptabilité .....	23
2.2.3	Le marketing relationnel de la fidélisation .....	24
2.2.4	Marketing relationnel de partenariat .....	24
2.3	Les limites de la gestion relation client .....	24
2.4	La gestion de la relation client (GRC) .....	25
2.4.1	Définition : .....	25
2.4.2	Les composantes de la GRC .....	25
2.5	Les types de GRC .....	26

2.5.1 Récupération et conversation .....	27
2.5.2 Fidélisation .....	27
2.5.3 Elargissement / amélioration de l'offre .....	28
2.5.4 Prospection .....	28
2.6 Les objectifs de la gestion de la relation client .....	28
2.6.1 Pour le force de vente .....	29
2.6.2 Pour l'entreprise .....	29
2.6.3 Pour client .....	30
2.7 Les outils de GRC .....	31
2.7.1 Data warehouse .....	31
2.7.2 Data mart .....	31
2.7.3 Data mining .....	31
2.7.4 Pilotage .....	31
2.7.5 Gestion de campagnes .....	32
2.8 La GRC et la technologie .....	32
2.8.1 La GRC comme processus technologique .....	33
Conclusion .....	35

## **Chapitre 02 : Généralité transport maritime et marketing portuaire**

### **Introduction générale**

#### **Section 01 : introduction du transport maritime international**

1. Histoire et l'évolution du transport maritime .....	37
--	----

1.1 Histoire de transport maritime .....	37
1.2 Evolutions du transport maritime .....	38
1.3 Définition du transport maritime .....	41
1.4 Les types de transport maritime .....	41
1.5 Les intervenants dans le transport maritime .....	41
1.5.1 Le transitaire .....	42
1.5.2 L'armateur .....	42
1.5.3 Le chargeur .....	42
1.5.4 Le commissionnaire en douane .....	42
1.5.5 Le courtier maritime .....	43
1.5.6 Le manutentionnaire .....	43
1.5.7 Le consignataire (agent maritime) .....	43
1.5.8 L'assurance maritime .....	44
1.6 Les modes d'exploitations par conteneur .....	44
1.6.1 Définition de conteneur .....	44
1.6.2 Avantage du conteneur .....	46
1.6.3 Les exploitations par conteneur .....	46
1.7 Le contrat et les documents du transport maritime .....	47
1.7.1 Le contrat de transport maritime .....	47
1.7.2 Les documents de transport maritime .....	50
1.8 Manifeste .....	51
1.9 Importance du transport maritime dans la chaine logistique et dans l'économie mondiale .....	52
1.9.1 Chaine logistique .....	52

1.9.2L'économie mondiale .....	53
--------------------------------	----

## **Section 02: marketing dans transport maritime**

1. Définition du marketing de transport maritime .....	55
1.1Ports et leurs clients.....	56
1.2Objectifs et actions marketing.....	60
1.3COMPOSANTE DU MARKETING MARITIME.....	61
1.3.1Produit .....	61
1.3.2Prix .....	62
1.3.3Lieu.....	62
1.3.4Promotion .....	62
1.4Segmentation marketing .....	63
1.5Créer une stratégie marketing pour le transport maritime par conteneurs. 65	
1.5.1Définissez votre marché cible .....	65
1.5.2Analysez vos concurrents .....	65
1.5.3Développez votre proposition de valeur .....	66
1.5.4Choisissez vos canaux marketing.....	66
1.5.5Créez votre contenu marketing .....	66
1.5.6Construisez vos relations avec vos clients .....	67
1.6Augmenter la fidélité des clients.....	67
1.6.1Communication avec les clients .....	67
1.6.2Écouter les personnes de première ligne .....	68
1.6.3Récupération après panne de service .....	68
1.6.4Identifier les transfuges potentiels .....	69
1.6.5gestion des réclamations .....	70
1.6.6Capitaliser sur une communication positive .....	70
1.6.7Utilisation de barrières de sortie .....	71
1.6.8Différenciation client .....	71

1.6.9stratégies de tarification .....	72
1.7L'IMPORTANTCE DE LA LOGISTIQUE POUR LA SATISFACTION CLIENT .....	72
1.7.1L'importance de la logistique pour la satisfaction client .....	72
1.7.2Satisfaire au mieux les clients à travers la logistique.....	73
1.7.3Analyser les données et créer des reportings pertinents .....	74
<b>Conclusion .....</b>	<b>76</b>

## **les support marketing de satisfaction client ou niveau du port d'alger**

### **Section 01 présentation de l'entreprise portuaire d'Alger**

#### **Introduction**

1. Présentation du port d'Alger .....	79
1.1Historique .....	81
1.2Les différentes phases de l'évolution du port d'Alger .....	82
1.3Présentation de l'EPAL .....	84
1.4Système d'organisation de l'entreprise portuaire d'Alger .....	85
1.4.1Les directions fonctionnelles.....	87
1.4.2Les directions opérationnelles.....	89

#### **Section 02 : analyses de la satisfaction clients en niveau de port**

2. Présentation de l'enquête .....	92
2.1Objectif de l'enquête .....	92
2.2Le choix de l'outil de l'enquête .....	92
2.3La structure de notre questionnaire .....	92
2.4Les dimensions temporelle et spatiale et le mode d'administration questionnaire .....	93
2.5Analyse des résultats de l'enquête .....	93
2.6Analyse des résultats pour les questions ouvertes .....	105
2.7Constat générale de l'enquête .....	107

Conclusion .....	115
Conclusion générale .....	117
Table des matières	
Annexe	
Résumé	

## **Résumé**

L'importance du marketing des services et de la gestion de la relation client dans le secteur portuaire. L'étude se structure autour de deux chapitres principaux. Le premier chapitre présente une synthèse des concepts clés du marketing des services, en mettant l'accent sur le marketing relationnel et la gestion de la relation client, qui sont cruciaux pour comprendre les attentes et les besoins des clients dans un environnement concurrentiel.

Le second chapitre aborde les spécificités du transport maritime international et les stratégies de marketing adaptées à ce secteur. L'auteur y examine comment le port d'Alger peut améliorer la satisfaction de ses clients et renforcer leur fidélité, en se basant sur des hypothèses concernant les infrastructures et la politique de gestion axée sur le client de l'EPAL.

L'étude repose sur une méthodologie rigoureuse, incluant une recherche bibliographique et une étude de terrain, permettant de recueillir des données pertinentes sur les pratiques actuelles et les perceptions des clients. Les résultats de cette recherche visent à fournir des recommandations concrètes pour optimiser les services offerts par le port d'Alger, en tenant compte des attentes des clients et en évitant de créer des attentes irréalistes à travers les campagnes de communication. Ce mémoire contribue ainsi à la compréhension des dynamiques de satisfaction et de fidélisation dans le secteur du transport maritime.

**Mots-clés :** Marketing, Services, Gestion de relation client, Transport maritime, Port, Navire.

## **Abstract**

The importance of service marketing and customer relationship management in the port sector. The study is structured around two main chapters. The first chapter presents a synthesis of the key concepts of service marketing, with an emphasis on relationship marketing and customer relationship management, which are crucial for understanding customer expectations and needs in a competitive environment.

The second chapter addresses the specificities of international maritime transport and marketing strategies adapted to this sector. The author examines how the port of Algiers can improve customer satisfaction and strengthen customer loyalty, based on hypotheses concerning EPAL's infrastructure and customer-oriented management policy.

The study is based on a rigorous methodology, including a bibliographical research and a field study, to collect relevant data on current practices and customer perceptions. The results of this research aim to provide concrete recommendations to optimize the services offered by the port of Algiers, taking into account customer expectations and avoiding creating unrealistic expectations through communication campaigns. This thesis thus contributes to the understanding of the dynamics of satisfaction and loyalty in the maritime transport sector.

**Keywords:** Marketing, Services, Customer relationship management, Maritime transport, Port, Ship.