

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

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

Département des Sciences Commerciales

***Mémoire de fin de Cycle***

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

Intitulé du thème :

**L'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction et la fidélisation  
de la clientèle**

**Cas pratique *Aigle Azur Algérie***

Réalisé par :

Encadreur : Mr **BOUDDA** Nabil

- 1- MAHOUI Chahinez
- 2- MOKHTARI Djamel Eddine
- 3- MEKHEZEM Nacer

Promotion 2015-2016

# *Remerciements*

*Nous tenons à remercier tout d'abord le tout puissant dieu qui nous a donné le courage, la santé et la volonte pour réaliser ce modeste travail.*

*On tient vivement à exprimer toutes notre reconnaissances à :*

*Notre promoteur Mr BOUDA NABIL, il nous a donné le maximum de son savoir et de son temps pour réussir ce travail, que dieu le protège pour ces précieux conseils.*

*L'ensemble du personnel de la compagnie Aigle Azur pour son accueil chaleureux. Ainsi que leurs collaborations qui ont été précieux dans notre enquête.*

*A toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

*MAHOUI Chahinez.*

*MOKHTARI Djamel Eddine.*

*MEKHZEM Nacer.*

# Dédicace

*Je dédie ce travail en premier lieu à la mémoire de mon père qui est ma source de volonté et de courage sans qui je ne serai pas arrivé ou j'en suis aujourd'hui.*

*A ma mère qui a sacrifié toute sa vie pour assurer notre éducation et pour notre réussite dans la vie et les études*

*A mon grand frère Amine et mon petit frère Dady à qui je souhaite beaucoup de réussite dans la vie.*

*A mes grands parents à qui je souhaite une longue vie.*

*A mes oncles et tantes à qui les mots sont insuffisants pour exprimer toute ma gratitude, ma reconnaissance et mon profond respect.*

*A ma deuxième famille, mes ami(e)s et mes collègues, Zouina, Boualem, Nawel, Rafik, Saïd, et à toute l'équipe...*

*A Nadjet et Loubna que je n'oublie pas.*

*A Nacim, qui m'a toujours encouragé à réaliser son travail et en qui j'ai beaucoup de respect et de reconnaissance.*

*Et en particuliers à Mr HARICHE, Mr MERIDJA et Mlle MEDDAS Khadidja qui m'ont apporté leurs soutiens.*

*Chahinez.*

# *Dédicace*

*Toute ma gratitude va à mes parents. Mon père, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour les qualités humaines.*

*Ma mère, un gros merci pour ton immense amour, ta grande tendresse, ta compréhension et ton dévouement.*

*Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.*

*Mes remerciements les plus sincères s'adressent à tous les membres de ma famille.*

*Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes amis et à tous ceux qui m'ont aidée, d'une façon ou d'une autre, durant la rédaction de ce mémoire.*

*Djamel Eddine*

# *Dédicace*

*Toute ma gratitude va à mes parents. Mon père, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour les qualités humaines. Ma mère, un gros merci pour ton immense amour, ta grande tendresse, ta compréhension et ton dévouement. Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.*

*Mes remerciements les plus sincères s'adressent à tous les membres de ma famille.*

*Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes amis et à tous ceux qui m'ont aidée, d'une façon ou d'une autre, durant la rédaction de ce mémoire.*

*Nacer.*

# Sommaire

**Introduction générale.**

**Chapitre I : La démarche marketing des services :**

*Section 1 : Le marketing des services.*

*Section 2 : Le Yield Management.*

*Section 3 : La qualité d'un service.*

**Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation de la clientèle :**

*Section 1 : La satisfaction et la fidélisation.*

*Section 2 : La fidélité et la fidélisation.*

*Section 3 : L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation.*

**Chapitre III : La qualité de service au sein de la compagnie Aigle Azur :**

*Section 1 : Le secteur aérien en Algérie.*

*Section 2 : Présentation générale de la compagnie Aigle Azur.*

*Section 3 : Diagnostic de la qualité de service au sein de la compagnie Aigle Azur.*

**Chapitre IV : Etude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur :**

*Section 1 : Démarche méthodologique de l'enquête.*

*Section 2 : Dépouillement et analyses des résultats.*

*Section 3 : Interprétation et discussion des résultats.*

**Conclusion Générale**

**Bibliographie**

**Annexes**

## La liste des Figures

| Numéro | Titre   | Page |
|--------|---|------|
| 1      | <b>La chaîne des bénéfices dans les services</b>  | 7    |
| 2      | <b>Les trois caractéristiques de la satisfaction</b>  | 28   |
| 3      | <b>Le processus d'écoute</b>  | 48   |
| 4      | <b>De la qualité désirée à la qualité réalisée</b>  | 48   |
| 5      | <b>De la qualité réalisée à la qualité perçue</b>   | 48   |
| 6      | <b>Présentation de la délégation Algérie.</b>   | 56   |
| 7      | <b>Figure de l'échantillon selon sexe</b>   | 86   |
| 8      | <b>Figure de l'échantillon selon l'âge</b>  | 87   |
| 9      | <b>La catégorie socioprofessionnelle</b>  | 88   |
| 10     | <b>Figure de l'échantillon selon le revenu</b>  | 89   |
| 11     | <b>Figure de l'échantillon selon la situation</b>   | 90   |
| 12     | <b>Figure de l'échantillon selon Le voyage</b>  | 91   |
| 13     | <b>Figure de l'échantillon selon de la compagnie Aigle Azur</b>   | 92   |
| 14     | <b>Figure de l'échantillon selon le voyage avec la compagnie AIGLE AZUR</b>   | 93   |
| 15     | <b>Figure de l'échantillon selon la réservation</b>   | 94   |
| 16     | <b>Figure de l'échantillon selon les problèmes de la réservation</b>  | 95   |
| 17     | <b>Figure de l'échantillon selon le type de problème de la réservation</b>  | 96   |
| 18     | <b>Figure de l'échantillon selon la classe de voyage</b>  | 97   |
| 19     | <b>Figure de l'échantillon selon les tarifs appliqué par AIGLE AZUR par rapport aux autres compagnies</b>                                       | 98   |
| 20     | <b>Figure de l'échantillon selon le choix de voyage avec AIGLE AZUR</b>   | 99   |
| 21     | <b>Figure de l'échantillon selon la question : Que symbolise pour vous Aigle Azur ?</b>   | 100  |
| 22     | <b>Figure de l'échantillon selon la qualité de service de la compagnie Aigle Azur ?</b>   | 101  |
| 23     | <b>Figure de l'échantillon selon les qualifications du personnel Aigle Azur</b>   | 102  |
| 24     | <b>Figure de l'échantillon selon le degré de satisfaction</b>   | 103  |
| 25     | <b>Figure de l'échantillon selon la question : Quel est le service fourni par la compagnie Aigle Azur qui vous donne plus de satisfaction ?</b> | 104  |
| 26     | <b>Figure de l'échantillon selon la question : Quelle est la fréquence de vos voyages avec la compagnie Aigle Azur (aller/retour) ?</b>         | 105  |
| 27     | <b>Figure de l'échantillon selon la question : Est-il possible que vous ne voyagez pas avec</b>   | 106  |

|           | <b>la compagnie Aigle Azur?</b>   |            |
|-----------|---|------------|
| <b>28</b> | <b>Figure de l'échantillon selon le cas d'absence de la compagnie Aigle Azur</b>  | <b>107</b> |
| <b>29</b> | <b>Figure de l'échantillon selon la question : Avez-vous voyagé avec d'autres compagnies concurrentes ?</b>                                     | <b>108</b> |
| <b>30</b> | <b>Figure de l'échantillon selon la question : Si oui, comment avez-vous trouvé la compagnie Aigle Azur par rapport aux autres compagnies ?</b> | <b>109</b> |
| <b>31</b> | <b>Figure de l'échantillon selon la question : Êtes-vous un abonné d'Aigle Azur ?</b>   | <b>110</b> |
| <b>32</b> | <b>Figure de l'échantillon selon la question : Que pensez-vous des programmes de fidélité de la compagnie Aigle Azur ?</b>                      | <b>111</b> |



## La liste des tableaux

| N         | Intitulé   | page      |
|-----------|--|-----------|
| <b>1</b>  | <b>Tableau N°1</b> : Le barème des billets primes  | <b>64</b> |
| <b>2</b>  | <b>Tableau N°2</b> : Barème excédent de bagage   | <b>65</b> |
| <b>3</b>  | <b>Tableau N°3</b> : Barème excédent de bagage   | <b>66</b> |
| <b>4</b>  | <b>Tableau N°4</b> : Barème excédent de bagage   | <b>66</b> |
| <b>5</b>  | <b>Tableau N°5</b> : Barème des sur classements  | <b>67</b> |
| <b>6</b>  | <b>Tableau N°6</b> : Les règles de la gestion des conflits   | <b>73</b> |
| <b>7</b>  | <b>Tableau N°7</b> : Les termes à utiliser et à ne pas utiliser  | <b>75</b> |
| <b>8</b>  | <b>Tableau N°8</b> : Uniforme du personnel « féminin et masculin » de la compagnie Aigle Azur                          | <b>77</b> |
| <b>9</b>  | <b>Tableau N° 9</b> : Répartition de l'échantillon selon sexe  | <b>86</b> |
| <b>10</b> | <b>Tableau N°10</b> : Répartition de l'échantillon selon l'âge   | <b>87</b> |
| <b>11</b> | <b>Tableau N°11</b> : répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle                             | <b>88</b> |
| <b>12</b> | <b>Tableau N°12</b> : répartition de l'échantillon selon le revenu   | <b>89</b> |
| <b>13</b> | <b>Tableau N°13</b> : répartition de l'échantillon selon la situation  | <b>90</b> |
| <b>14</b> | <b>Tableau N°14</b> : Répartition de l'échantillon selon la question: Avez-vous déjà voyagé par avion ?                | <b>91</b> |
| <b>15</b> | <b>Tableau N°15</b> : Répartition de l'échantillon selon la question: connaissez-vous la compagnie AIGLE AZUR ?        | <b>92</b> |
| <b>16</b> | <b>Tableau N°16</b> : Répartition de l'échantillon selon la question: Avez déjà voyagé avec la compagnie Aigle Azur ?  | <b>93</b> |
| <b>17</b> | <b>Tableau N° 17</b> : Répartition de l'échantillon selon la question: Par quel moyen procédez-vous à la réservation ? | <b>94</b> |
| <b>18</b> | <b>Tableau N°18</b> : Répartition de l'échantillon selon la question : Avez-vous des problèmes de réservation ?        | <b>95</b> |
| <b>19</b> | <b>Tableau N° 19</b> : Répartition de l'échantillon selon la question : Si oui, de quel type de problème ?             | <b>96</b> |
|           | <b>Tableau N°20</b> : Répartition de l'échantillon selon   |           |

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 20 | la question : Dans quelle classe voyagez-vous ?  | 97  |
| 21 | <b>Tableau N°21</b> : Réparation de l'échantillon selon la question : Que pensez-vous des tarifs appliqués par Aigle Azur par rapport aux autres compagnies concurrentes ? | 98  |
| 22 | <b>Tableau N°22</b> : Réparation de l'échantillon selon la question : Le choix de voyager avec la compagnie Aigle Azur.  | 99  |
| 23 | <b>Tableau N°23</b> : Réparation de l'échantillon selon la question : Que symbolise pour vous Aigle Azur ?   | 100 |
| 24 | <b>Tableau N°24</b> : Réparation de l'échantillon selon la question : Comment trouvez-vous la qualité de service de la compagnie Aigle Azur ?                              | 101 |
| 25 | <b>Tableau N° 25</b> : Réparation de l'échantillon selon les qualifications du personnel de la compagnie Aigle Azur ?  | 102 |
| 26 | <b>Tableau N°26</b> : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction.   | 103 |
| 27 | <b>Tableau N°27</b> : Réparation de l'échantillon selon la question : Quel est le service fourni par la compagnie Aigle Azur qui vous donne plus de satisfaction ?         | 104 |
| 28 | <b>Tableau N°28</b> : Réparation de l'échantillon selon la question : Quelle est la fréquence de vos voyages avec la compagnie Aigle Azur (aller/retour) ?                 | 105 |
| 29 | <b>Tableau N°29</b> : Réparation de l'échantillon selon la question : Est-il possible que vous ne voyagez pas avec la compagnie Aigle Azur?                                | 106 |
| 30 | <b>Tableau N°30</b> : Réparation de l'échantillon selon la question : Dans le cas où vous n'avez pas pu réserver avec la compagnie Aigle Azur, que feriez-vous ?           | 107 |
| 31 | <b>Tableau N°31</b> : Réparation de l'échantillon selon la question : Avez-vous voyagé avec d'autres compagnies concurrentes ?   | 108 |
| 32 | <b>Tableau N°32</b> : Réparation de l'échantillon selon la question : Si oui, comment avez-vous trouvé la compagnie Aigle Azur par rapport aux autres compagnies ?         | 109 |
| 33 | <b>Tableau N°33</b> : Réparation de l'échantillon selon la question : Êtes-vous un abonné d'Aigle Azur ?   | 110 |
| 34 | <b>Tableau N°34</b> : Réparation de l'échantillon selon la question : Que pensez-vous des programmes de  | 111 |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
|           | fidélité de la compagnie Aigle Azur ?   |            |
| <b>35</b> | <b>Tableau N°35</b> : degré de satisfaction et les raisons de choix de voyager avec la compagnie Aigle Azur.                                  | <b>112</b> |
| <b>36</b> | <b>Tableau N°36</b> : la relation entre Le choix de voyager avec Aigle Azur et la possibilité de ne pas voyager avec la compagnie Aigle Azur. | <b>113</b> |
| <b>38</b> | <b>Tableau N°37</b> : la relation entre Le choix de voyager avec Aigle Azur et le cas ou vous n'avez pas réservé avec la compagnie Aigle Azur | <b>114</b> |

# **Introduction générale**

### **Introduction générale :**

Le passage à l'économie de marché ne laisse aucune chance à ceux qui ne s'y adaptent pas. Il incite les entreprises à faire de plus en plus appel aux meilleures techniques de positionnement, de gestion, et marketing. Ces dernières permettent à l'entreprise de combiner de façon optimale ses différentes ressources (humaines et financières) et ce, dans le but d'améliorer continuellement la qualité de son offre dans un marché où la concurrence est de rigueur et où les exigences du client ne cessent d'accroître.

Ainsi, toute entreprise qui cherche la compétitivité doit d'une part, tenir compte des nouvelles exigences des consommateurs et de l'intensité concurrentielle de son marché. En effet, plus la concurrence est ouverte plus les clients se montrent exigeants sur les notions de performance et de qualité. D'autre part, elle doit accorder beaucoup d'importance aux outils de gestion moderne en l'occurrence le marketing. Ce dernier constitue un facteur clé de succès car non seulement il permet à l'entreprise de mieux satisfaire, et de fidéliser ses clients (anticipation de leurs besoins et désirs, cartes d'abonnements), mais également il lui permet de conserver sa position sur son marché, à travers la consolidation de son avantage concurrentiel.

Les Algériens attachent une grande importance à leur mobilité spécialement les longs voyages, de ce fait le transport de passagers sur les avions de ligne a progressé de manière fulgurante depuis quelques années en Algérie, le défi pour les compagnies aériennes régulières est de fournir à leurs clients une qualité de service qui sera meilleure que celle de la concurrence, à fin de satisfaire au mieux leurs attentes.

Pour réussir ce défi, l'entreprise doit donc disposer des atouts de compétitivité suffisants, aussi bien sur le plan de la qualité de ses services qu'au niveau de la maîtrise des coûts et sans oublié l'importance que joue le marketing au sein d'une entreprise , cette dernière voit son importance contestée au profit de nouvelles approches, développées en marketing des services, qui considèrent la capacité à structurer et à gérer de manière effective la relation comme un facteur clé de succès .

Dans ce contexte, la qualité est devenue un élément incontournable dans un marché où règne la concurrence. Il est à préciser que, la qualité pour l'entreprise est une approche globale qui implique l'ensemble de ces acteurs et de ces partenaires à travers le quels, toutes

les fonctions vont se mobiliser à la recherche de performances, de la satisfaction et la fidélisation des clients.

Le cout d'acquisition d'un nouveau client par une entreprise étant très élevé, ce qui pousse les compagnies aériennes à chercher en priorité à conserver ses clients actuels en leur procurant une satisfaction la plus élevée possible.

Cette politique passe par des mesures régulières par enquêtes du niveau de satisfaction et de fidélisation, ainsi que le traitement rigoureux des réclamations émanant de la clientèle.

C'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche sous la question suivante :

**« Est ce que la démarche qualité de service adoptée par l'entreprise Aigle Azur, répond aux exigences de fidélisation de la clientèle ? ».**

A fin d'exploiter notre problématique pleinement, nous allons la décortiquer en des questions dérivées plus opérationnelles.

- Est-ce que la compagnie Aigle Azur dispose d'une démarche qualité de service lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle ?
- Les clients satisfaits de la compagnie Aigle Azur sont-ils toujours fidèles ?
- Est-ce que le client de la compagnie est réellement satisfait de la prestation de service qu'on lui offre ?

Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes basé sur les hypothèses suivantes :

- La compagnie AIGLE AZUR a une bonne gestion en matière de qualité de service.
- La qualité de service est un élément important pour la satisfaction et fidélisation des clients.
- La satisfaction des clients de la compagnie AIGLE AZUR engendre une forte fidélisation de ces derniers.

Le but de notre travail de recherche est de définir les différentes techniques et méthodes suivies par la compagnie AIGLE AZUR dans le domaine de la qualité de service, et d'essayer de révéler ses lacunes et faiblesses afin de contribuer à son amélioration, pour arriver à ce résultat, la méthodologie de recherche que nous avons suivie consiste à diviser notre travail en quatre chapitres :

Le premier chapitre sera consacré au marketing des services, le second nous étudierons la relation client dans le marketing des services où nous allons voir deux notions importantes à savoir la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

Pour la conceptualisation du cadre théorique de notre travail, nous avons fait appel aux écrits les plus pertinents et récents dans le domaine de la qualité, la satisfaction et de la fidélisation à savoir : les livres, recherche précédentes, internet...

Le troisième chapitre, sera consacré a traité le cas de la compagnie aérienne Aigle Azur, par la présentation générale de la compagnie, en suit l'analysera la qualité de service de la compagnie en exposant son marketing mix et ses éléments de servuction.

Le dernier chapitre, nous essayerons de situer le niveau de satisfaction et de fidélisation de la clientèle par rapport à la qualité de service de la compagnie à travers une enquête menée sur le terrain.

Dans cette enquête nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte d'information vue les nombres importants des questionnés ainsi que sa facilité de conduite, quant au traitement d'information de ce questionnaire, on a utilisé le logiciel **SPHINX PLUS<sup>2</sup>** version 5, afin de donner plus de crédibilité à nos résultats.

# **Chapitre I**

**La démarche marketing des services.**



Le secteur des services représente une part importante du PIB (produit intérieure brut) dans les pays industrialisés, de même qu'il est à l'origine de la création de la plupart des nouveaux emplois. Dans les économies en voie de développement la contribution des services est également en forte croissance.

En effet ce chapitre sera consacré au marketing des services, il contient trois sections principales. La première sera consacrée au service en général, ses spécificités, ses différents types, nous parlerons aussi du système de servuction, les résultats de service et en fin la garantie de ce dernier. Pour la deuxième section, elle analysera le Yield management où d'abord nous allons faire un aperçu général sur le Yield Management, son champ d'application et enfin ses bases marketing. Quant à la troisième section, elle sera consacrée à l'étude de qualité de service, ou nous allons voir en première partie quelques notions importantes sur la qualité, ses caractéristiques, les prix de la qualité. La deuxième partie sera consacrée à la qualité de service, ou nous allons voir les définitions, les mesures, l'importance, et les déterminants de la qualité de service.

## **Section 1 : Le marketing des services**

L'émergence de la littérature sur les entreprises de services s'est faite autour d'une réaction à l'inadaptation des outils développés en marketing des biens de consommation, aux cas des entreprises de services.

Devant le développement spectaculaire des services, il était temps, pour les gestionnaires de se poser le problème de savoir si les modes de réflexions et de décisions élaborés dans le contexte des produits sont adaptés à celui des services.

Ceci ne veut certainement pas dire qu'il existe deux marketings, l'un pour les produits, l'autre pour les services. Les concepts et les techniques sont pareils ; ce qui diffère, ce sont essentiellement les critères de segmentation ainsi que le contenu et la mise en œuvre des variables du mix marketing. Mais avant tout et surtout, c'est le rôle central et majeur que joue le client dans les services, puisque, pour un service donné, il est à la fois producteur et consommateur ; son comportement et son traitement en sont donc drastiquement affectés « Eiglier Pierre & Langeard Eric (1999) »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Eiglier Pierre, Langeard Eric, « Servuction, le marketing des services », 7<sup>ème</sup> tirage, Ediscience International, Paris, 1999. Pp: 2.

## 1. Notion de service :

### 1.1. Définitions :

Étymologiquement le mot « service » vient de latin « servus », qui signifie esclave, mais il ne sous entend pas une relation dominante dominée, mais tout simplement être à l'écoute de client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel.

Selon le dictionnaire **LAROUSSE**, le service est l'action que l'on fait pour être utile et pour faire plaisir à quelqu'un.

Quant aux spécialistes en la matière ils le définissent comme suit :

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 un produit physique.* »<sup>2</sup>

De leur côté, LANGEARD.E et, EGLIER P, définissent le service comme « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* »<sup>3</sup>.

Ainsi pour HOROVOTZ (J) Le service est « *l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours* »<sup>4</sup>

A partir de ces définitions, nous pourrions distinguer les différentes caractéristiques ou spécificités de service.

### 1.2. Les types de marketing dans la fonction service :

Les services comme nous l'avons vu précédemment, présentent des caractéristiques spécifiques qui ont des implications sur leur gestion et sur leur commercialisation. Les services sont immatériels, ils nécessitent souvent la présence du client lors de leur production, voire même sa participation.

Toutes ces caractéristiques vont avoir des répercussions sur les comportements d'achat et rendent indispensable une approche marketing spécifique aux services, et pour appréhender cette complexité.

Nous pouvons distinguer trois types de marketing dans la fonction du service à savoir :

---

<sup>2</sup> KOTLER (P) et DUBOIS (B). «Marketing Management». 10<sup>ème</sup> édition, Ed publi-union, Paris, 2000, P 443.

<sup>3</sup> LANGARDE (E) et EGLIER (P) «La servuction, le marketing des services ».Ed Mc Graw-hill, Paris, 1987, P16.

<sup>4</sup> HOROVOTZ (J) «la qualité du service à la conquête du client » inter éditions, Paris, 1987, P9

### 1.2.1. Le marketing externe :

Le marketing externe est défini comme étant « *une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services.* »<sup>5</sup>

Le marketing est donc l'ensemble des communications de l'entreprise envers le marché lui permettant d'attirer et de séduire le client en s'identifiant avec une image ou une marque distinctive.

- **Les facteurs influents sur la communication des services :**

- **L'expérience du client :** pour inciter le consommateur à comprendre le service, il faut par exemple maintenir une continuité dans les messages pour que le client garde une image durable facilement. Il faut aussi associer le service à des objets tangibles.

- **Le personnel de l'entreprise :** la participation du personnel en contact à la planification des messages publicitaires évite les risques d'échec de cette stratégie et elle crée chez celui-ci un sentiment d'appartenance et de fierté.

- **Les attentes des clients :** Il faut offrir un service qui répond aux exigences et attentes des clients. Autrement dit, ne pas promettre l'irréalisable car une augmentation des attentes des clients au-dessous des capacités de l'entreprise favorise la non qualité.

- **La taille des marchés ciblés :** La segmentation des marchés joue un rôle très important. En effet, une segmentation importante peut engendrer des problèmes, étant donné que le point de vente devient un lieu de rencontre de plusieurs clients avec des attentes différentes voire même opposées.

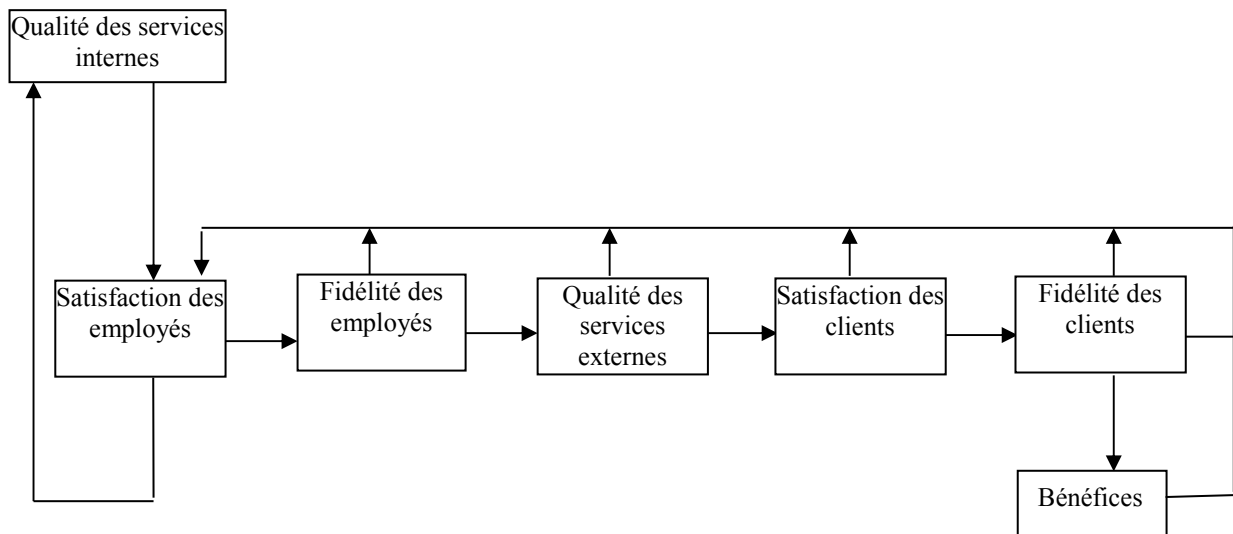
### 1.2.2. Le marketing interne :

La reconnaissance de l'employé en tant que client est une étape importante de la vie de l'entreprise, car le marketing interne ne se limite pas à l'utilisation des techniques marketings (étude de marché, marketing mix...etc.) aux prés des personnels, mais la direction doit accepter l'avis de ce personnel sur le service, donc le marketing interne est une démarche qui s'appuie à la fois sur le marketing et les ressources humaines. Cette notion est fondamentale pour une entreprise des services afin d'atteindre un rendement satisfait.

---

<sup>5</sup> TOQUER (G) et LANGLOIS (M). « **Marketing des services, le défi relationnel** », édition Dunod, Paris, 1992, p 75

Figure N° 01 : la chaîne des bénéfices dans les services.



Source : TOQUER.G, LANGLOIS.M, op. Cit. p : 98

Ainsi, le marketing interne a pour objectif :

- De créer les conditions favorables pour lesquelles le personnel en contact fournit un service de qualité.
- D'encourager le comportement du personnel en contact de sorte que l'entreprise puisse établir des liens durables avec ses clients.
- De motiver et d'informer continuellement les employés.
- De faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise.

### 1.2.3 Le marketing transactionnel (interactif) :

Selon KOTLER et DUBOIS : « *le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction acheteur- vendeur* »<sup>6</sup>

Donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et ce afin de conserver et d'acquérir des nouveaux clients. Dans les services, l'interface avec le client est la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer dans le but :

- D'accroître le taux de conversion de prospects en acheteur.
- D'augmenter les ventes moyennes.

<sup>6</sup> KOTLER (P) et DUBOIS (B). « *Marketing management* », op cit, P661.

- D'augmenter la qualité de « l'expérience client » (effet bouche à oreille qui reste l'un des meilleurs outils de marketing).

## **2. Les spécificités du service :**

On peut distinguer quatre (04) caractéristiques essentielles de service qui sont les suivantes :

### **2.1 L'intangibilité :**

La différence qui existe entre un bien et un service, c'est que ce dernier n'est pas un objet matériel. Autrement dit, le service ne peut être vu, senti ou touché.

### **2.2 L'inséparabilité :**

Le service est fabriqué au même temps qu'il est consommé et cela signifie à la fois la simultanéité, la proximité physique et il ne suit pas les règles chronologiques classiques.

*Produit* —————→ *distribution* —————→ *consommation*.

### **2.3 L'hétérogénéité :**

C'est à dire que la nature de service peut varier en fonction de sa production, du client et de moment qui rend son homogénéité plus complexe. Cette dernière se différencie selon le niveau socioculturel et géographique.

### **2.4 La périssabilité :**

C'est à dire que le service ne se stocke pas, cette spécificité est une conséquence directe de l'inséparabilité de service, car ce dernier est consommé en même temps qu'il est produit.

Ces caractéristiques sont comme nous les voyons tout se qui fait l'avantage et en même temps la complexité de la prestation. Autrement dit, le service rend difficile son évaluation avant son utilisation à cause de la simultanéité de sa fabrication et de sa consommation.

## **3. les différents types de service :**

Les services ont des multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et le degré de nécessité qu'ils revêtent à nos yeux. De plus une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodité et autres éléments qui peuvent mieux le satisfaire. Pour cela on peut distinguer des services dits périphériques autour d'un service de base.

### **3.1. Le service de base :**

C'est un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux.

Par exemple, le fait de s'adresser à une compagnie maritime des voyageurs, sous-entend le besoin de se faire transporter en bateau, d'un endroit à un autre.

Cependant, la performance qu'exprimera le client pour la compagnie (A) plutôt que pour la compagnie (B) ne sera pas uniquement en fonction du service de base offert forcément identique.

### 3.2. Le service périphérique :

Un service périphérique, c'est une prestation par laquelle le client trouvera un « plus » à son service de base, qui rehaussera sa valeur et qui permet de faire un service plus performant.

Ce « plus » constitué d'un ensemble des services de moindre importance par apport au service de base proprement dit.

Un service périphérique est un facteur déterminant pour le client, car il influe grandement sur son choix.

Par exemple, l'action de transporter des passagers est un service de base, ce seront les autres services dits périphériques qui permettront au consommateur de fixer son choix, selon ses propres critères d'appréciation, qualité des repas servis, amabilité du personnel...etc.

Par contre les services qu'ils soient de bases ou périphériques, la manière dont ils sont fabriqués est complètement différente de celle des bien matériels, sa prestation se produit à travers des éléments qu'on appelle le système de servuction.

### 4. Le système de servuction :

J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, définissent la servuction comme suit : « *La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service* »<sup>7</sup>

EIGLIER.P et LANGEARD.E définissent la servuction comme : « *L'organisation systématique et cohérentes de tout les éléments physique et humains de l'interface client, entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminées.* »<sup>8</sup>

A partir de ces deux définitions, on peut déduire que la production d'un service dépend d'une mobilisation des moyens physiques et humains et à travers cela on peut spécifier les différents éléments de la servuction.

#### 4.1. Les éléments de système de servuction :

Les éléments d'un système de servuction sont les suivants :

- **Le client :** Celui la est un élément primordial et sa présence est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister.

<sup>7</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON. « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7<sup>ième</sup>, éd., Dalloz, Paris, 2003, P1013

<sup>8</sup> EIGLIER (P) et LANGEARD (E). «La servuction, le marketing des services», éd Mc Graw-hill, Paris, 1981, P15

- **Le support physique** : Il s'agit de matériel qui aussi indispensable à la production de service et qui est nécessaire soit pour le personnel en contact, soit pour le client, soit le plus souvent les deux à la fois.
- **Le personnel en contact** : Il s'agit des personnes employées par l'entreprise de service et qui sont en contact direct avec le client.
- **Le service** : Celui-ci est le résultant des trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact.
- **Le système d'organisation interne** : Cet élément est considéré comme une partie non visible par le client de l'entreprise des services. Il est constitué par le support physique et le personnel en contact, dirigés par l'organisation interne de l'entreprise, cette dernière qui est constituée de toutes les fonctions classiques de l'entreprise (finance, marketing, ressource humain...etc.).Ce système d'organisation interne a une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.

## 5. Le résultat des services :

Le résultat de service est généralement défini comme étant : « la somme des valeurs ajoutées des activités du prestataire, conjuguée à la participation du client (la coproduction de service), qui répondent mieux à ses besoins. »<sup>9</sup>

Pour cela les résultats de service dépendent de trois principes fondamentaux à savoir :

### 5.1. Informé le client a priori de la prestation du service :

Ce principe montre combien l'information précise du client en amont sur les détails de la prestation est un élément important du service et de la garantie du résultat. Son grand avantage est qu'elle informe le client sur les détails de la prestation et l'engagement de service. Un autre avantage est l'information du client sur les limites de la prestation, qui consiste à réduire les écarts entre les attentes clients et le service attendu. Ceux-ci provoqués par la rumeur, la bouche à oreille et une mauvaise interprétation du service.

Le résultat de service commence donc par une information précise du client sur la prestation détaillée avec toutes les bornes définies pour éviter le flou qui met le consommateur en situation de méfiance.

### 5.2. La réception du service :

Le résultat de service c'est aussi ce que reçoit le client, donc la prestation en tant que telle, est le cœur de service, la raison pour laquelle le client fait appel au prestataire, elle doit être performante selon le coût, le délai, la qualité de la prestation et de la relation, cette

---

<sup>9</sup> JEAN (L). « *Garantir le service* », édition d'organisation, Paris, Novembre 2000, P 25.

dernière est plus importante dans les secteurs des services, car ces domaines reposent beaucoup plus sur une performance humaine.

### **5.3. La perception du service :**

La perception du service est infléchiée par des éléments particulièrement ténus, ceux de l'ambiance. Elle est toujours subjective, elle n'appartient qu'à un client et à lui seul, mais le prestataire peut développer les signes qui mettent le client dans une disposition de consommateur positif.

Le résultat de service est un amalgame complexe de ce que connaît, reçoit et perçoit le client. La complexité est liée au fait que chaque client est un individu unique qui a un niveau de connaissance, un besoin et une perception qui lui sont propres.

### **6. La garantie de service :**

Pour dissiper les inquiétudes des clients, certaines entreprises de service ont mis en place une organisation qui matérialise la prestation, c'est-à-dire elle la rend transparente pour le client et elle rend l'utilisation du service plus simple. Autrement dit, le prestataire de service entreprend une démarche volontariste pour préciser les moyens, les méthodes, les outils, la qualité voulue et les étapes clients qui vont amener le service à son terme avec un bon résultat.

Cette approche de l'offre de service modifie fondamentalement la programmation du service car elle permet de mettre en place une organisation interne qui répond aux besoins des clients. Cependant, la garantie de service n'est pas toujours possible, ne serait-ce que pour des raisons de sécurité du client.



## Section 2 : Le Yield Management :

### 1. Définition :

Le Yield Management, désigné également sous le terme de " Revenu Management " ou encore de " Tarification en temps réel ", est une technique qui permet de calculer, en temps réel, les meilleurs prix pour optimiser le profit généré par la vente d'un produit ou d'un service, sur la base d'une modélisation et d'une prévision en temps réel du comportement de la demande par micro segment de marché.

Cette méthode scientifique de calcul des prix a révolutionné le transport aérien au début des années 80<sup>10</sup>. Elle permet de résoudre de manière optimale le problème de la confrontation de l'offre et de la demande, grâce à une tarification différenciée et au contrôle systématique de la quantité d'un produit mis en vente dans chaque classe tarifaire. Les conséquences positives de l'utilisation de ce concept sont ressenties par l'ensemble des intervenants : côté producteur, hausse du chiffre d'affaires et du résultat ; côté consommateur, possibilité de baisse des prix sans impact sur la qualité du service

En d'autres termes, ce nouveau concept permet de maximiser le revenu en vendant le bon siège au bon client au bon moment et au bon prix en se confrontant quotidiennement à une question : « Faut-il vendre ce siège à un prix réduit afin d'éviter qu'il ne reste vide le jour du départ, ou prendre le risque d'attendre qu'un passager disposé à payer un tarif supérieur se présente ? »

### 2. Champ d'application du Yield Management :

Les recherches de Samuel BODILY et Lawrence WEATHERFORD<sup>11</sup> ont permis de distinguer les caractéristiques communes aux secteurs d'activités dans lesquels les techniques du Yield Management peuvent être utilisées<sup>12</sup> :

- **Produits périssables** : Elles commercialisent des services ou des produits périssables dont la valeur tombe à zéro après leur date de production. Tout siège d'avion ou toute chambre non occupés ont une valeur résiduelle nulle : on parle alors de stocks " à rotation nulle ".

<sup>10</sup> <http://www.veilletourisme.ca>

<sup>11</sup> WEATHERFORD L.R., BODILY S.E. (1992), « A Taxonomy and Research Overview of Perishable Asset Revenue Management. Yield Management Overbooking and Pricing », *Operations Research*, 40, May, p. 831-844.

<sup>12</sup> Thérèse ALBETINI ; J.P.HEIFER ; Jaques ORSONI ; « dictionnaire du marketing » ; 3<sup>ème</sup> Edition ; Librairie VUIBERT ; Paris; 2008 ; p : 216.

- **Demande variable et capacité de production rigide :** La demande est fluctuante (tantôt supérieure et tantôt inférieure à la capacité offerte) puisqu'elle est sensible à la conjoncture internationale. Les ressources de production sont le plus souvent fixes et l'ajustement des capacités a un coût élevé.
- **Vente par réservation :** Ces industries vendent des produits avant leur date effective de production grâce à un système de prise de commande (réservation).
- **Différenciation des prix :** L'élasticité demande/prix étant variable suivant le segment de clientèle, ces secteurs appliquent généralement une tarification différenciée. Cette technique permet d'optimiser le revenu généré en captant, grâce à des prix plus faibles, une partie de la demande ayant une forte sensibilité au prix. La mise en place de barrières d'accès judicieusement établies et de quotas de vente par classe/niveau

### **3. Les bases marketing du Yield Management :**

Le Yield Management nécessite la flexibilité du facteur prix ainsi que son adaptation à chaque situation mais l'utilisation de ses outils provoque l'insatisfaction de la clientèle.

### **4. Yield Management et flexibilité du facteur prix :**

Le prix doit s'adapter aux fluctuations de la demande. En fait, il est important de connaître la date exacte à laquelle on peut augmenter ou baisser le prix des billets et préciser le nombre de billet à vendre en classes économiques ou affaires en s'aidant du Yield management. Nous sommes dans l'optique de la gestion de capacités du marketing des services. Il est aussi important de rappeler que le Yield Management est un indicateur précieux ; il s'agit d'un outil d'aide à la décision.

### **5. Le Yield Management et son incompatibilité avec un bon service client :**

L'utilisation des outils du Yield Management pour accroître la profitabilité d'une compagnie aérienne entraîne la réduction de la qualité du service client. En fait, le Yield Management ne prend pas en compte la valeur à long terme des clients réguliers ce qui risque logiquement de les décevoir et de nuire à leur fidélisation. Dans un même temps, le Yield Management est le plus souvent profitable aux clients réguliers, qui par leur fréquence d'achats, connaissent les mécanismes de cette technique. Ainsi, même lorsque la demande est anormalement élevée un jour donné, il n'est pas sage de refuser l'accès à une classe tarifaire économique à un client qui se représentera régulièrement.

**6. Le Yield Management et son adaptation à chaque situation :**

Même si le but de l'utilisation du Yield Management est le même pour toutes les compagnies, mais il y a des paramètres différentes d'une compagnie à l'autre qu'il faut prendre en considération comme la taille du marché, la nature des vols (court, moyen ou long courriers), la culture des passagers, la saisonnalité... Donc un modèle unique de Yield Management n'existe pas.

Plus une compagnie possède un nombre de passagers importants, plus elle profitera de son historique qui représentera une base de données riche en informations pour des analyses de gestion des capacités. D'un autre côté, une compagnie régionale, qui a une clientèle limitée, connaît plus leurs caractéristiques et leurs comportements. Le Yield Management doit donc s'adapter à la culture de l'entreprise et à son environnement pour qu'il devienne un outil efficace et profitable.

### Section 3 : La qualité d'un service :

Le mot «Qualité» est de plus en plus utilisé dans les entreprises, que ce soit dans le secteur alimentaire, industriel ou même dans le secteur des services, en particulier dans le monde informatique. Dans l'ensemble de ce dossier le terme «entreprise» désigne indépendamment toute entreprise, organisation ou association du secteur public ou privé. De la même façon le terme «Client» doit être pris au sens large de «bénéficiaire» et le terme «Produit» en tant que fourniture d'un livrable matériel ou immatériel (service). De nombreux concepts se cachent derrière la notion de «Qualité», ce dossier a pour but de définir les principaux termes et de comprendre les objectifs et les méthodes de mise en place d'une démarche qualité.

#### 1. La qualité :

##### 1.1. Définitions :

La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes, selon JOSEPH JURAN, la mission fondamentale de toutes entreprises de service est de fournir un service qui répond aux besoins de ses clients, cette mission essentielle (satisfaire les besoins de la clientèle) nous donne une première définition de la qualité

« *QUALITE = APTITUDE A L'EMPLOI* »<sup>13</sup>

La qualité est définit aussi comme : « *L'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs* »<sup>14</sup>

Selon GUY LAUDOYER, « *la qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables par le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné.* »<sup>15</sup>

##### 1.2. Les caractéristiques de la qualité<sup>16</sup> :

###### 1.2.1. La qualité est la recherche de l'excellence :

Dans ce sens, la fonction de la qualité est de mesurer cette excellence menant à certaines entreprises à réussir et à dominer le marché et assurant leur service

<sup>13</sup> JURAN (J). « *La qualité de service dans les entreprises* », éd d'organisation, Paris, 2001, P11

<sup>14</sup> KOTLER (p) et DUBOIS (B). « *Le marketing management* », op cit, P90

<sup>15</sup> LAUDOYER (G). « *La certification ISO9000, un moteur pour la qualité* », éd d'organisation, Paris, 2002, P57

<sup>16</sup> LAPERT DENIS ; « *le marketing des services* » ; Edition DUNOD ; Paris ; 2005

**1.2.2. La qualité est relative**

Elle est définie en termes d'attributs que l'on ne peut toujours définir et évaluer explicitement, si l'on suppose que des produits sont comparables, la qualité peut se définir comme une mesure pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.

**1.2.3. La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur :**

C'est-à-dire, d'une part le profit que l'entreprise tire du consommateur. D'autre part. Ce qu'il est prêt à payer.

**1.3. Les facteurs de non qualité :****1.3.1. Ignorance des attentes des clients :**

Pour offrir une prestation conformes aux attentes des clients, il faut une étude de marché et plus exactement l'étude des attentes, si l'entreprise n'investit pas dans la recherche marketing, cela va la conduire à l'ignorance des attentes de ses clients, car c'est dernières évoluent très rapidement dans le temps.

**1.3.2. L'inexistence des normes :**

Les normes sont les règles qui régissent le concept qualité et qui permettent de définir et d'attribuer les tâches à chaque employé afin de répondre aux attentes des clients (sera développées dans la prochaine section).

A cet effet, l'entreprise qui ne répond pas à ces normes, risque d'avoir un produit qui ne satisfait les attentes des clients.

**1.3.3. La discordance entre les normes et le service offert :**

Un écart considérable entre les normes établies par la direction et le service offert peut avoir des conséquences négatives sur l'entreprise. Ces écarts peuvent être causés par plusieurs facteurs à savoir :

- Le non respect du personnel de ces normes établis.
- Le non diffusion de ces normes par la direction.
- Personnel mal préparé ou surchargé.
- Pannes d'équipements.

**1.3.4. Le manquement aux promesses :**

Cela veut dire promettre plus et offrir moins. Si les promesses sont au de la de la capacité de l'entreprise, c'est l'image de l'entreprise qui sera touchée par l'insatisfaction de la clientèle.

#### 1.4. Les outils qualité<sup>17</sup> :

Dans son sens le plus strict, l'**outil qualité** est un moyen ou un instrument conçu pour réaliser de façon efficace une tâche précise, selon un mode opératoire bien défini, relativement autonome. Il permet de cibler et d'appuyer les activités d'amélioration et de changement

En effet on distingue huit outils de la qualité à savoir :

- *LA FEUILLE DE RELEVES (outil préalable)*
- *LE BRAINSTORMING*
- *LE VOTE PONDERE*
- *LA MATRICE DE COMPATIBILITE*
- *DIAGRAMME D'ISHIKAWA*
- *LE QQQQCP*
- *LE DIAGRAMME DE PARETO*
- *LE LOGIGRAMME*

##### 1.4.1. La feuille de relevés :

Cet outil permet une collecte de données (chiffrées ou non) précise, fiable, en relation avec l'objectif défini, c'est un support d'enregistrement. Les informations sont donc facilement utilisables pour l'analyse.

La feuille de relevés constitue une pratique préalable à toute analyse, l'objectif à atteindre doit être clairement défini, afin que les informations recueillies lui correspondent et soient exploitables, analysables. Ainsi, la première étape consiste en la détermination des différents éléments à relever :

- Lieu de collecte.
- Quantification de l'échantillon.
- Information sur la fréquence.

##### 1.4.2. Le brainstorming :

Le brainstorming consiste à Résoudre un problème en recherchant les causes et les solutions possibles, Développer la créativité et l'émergence d'idées nouvelles, auxquelles

---

<sup>17</sup> Philippe DETRIE ; « conduire une démarche qualité » ; 4<sup>ème</sup> Edition ; éditeurs d'organisation ; Paris ; 2003

personnes individuellement n'auraient pensé.

C'est un travail de groupe composé de 8 à 15 personnes, choisies de préférence dans plusieurs disciplines avec un animateur. Le maximum d'idées devra être exprimé et noté sur un tableau (papier-calque) visible de tous. Quoi qu'il en soit, des pauses seront ménagées entre chaque réunion pour laisser reposer les idées émises et pour mieux les réexaminer par la suite.

Le déroulement du Brainstorming peut-être décrit en trois phases :

➤ **Phase de recherche :**

Les participants exprimeront les uns après les autres toutes les idées leur venant à l'esprit sans restriction. L'exercice doit se dérouler dans la discipline : on écoute ce que l'autre dit.

Aucune idée aussi étrange soit elle, ne doit être réprimée. Le Brainstorming a lieu dans un esprit de progression du bien commun. Pas de censure ni de critique. Il faut exprimer le maximum d'idées. Plus il y a d'idées, plus on a de chances de trouver la solution.

➤ **Phase de regroupement et de combinaison des idées :**

Le groupe cherchera à exploiter, améliorer les idées émises. On pourra faire des analogies, exprimer des variables ou des modifications. Certaines idées se verront complètement dénigrées, et d'autres aux contraires encensés. Cependant Ces critiques ne s'adresseront jamais à l'auteur de l'idée, et il faudra savoir garder le sens de l'humilité, car l'important n'est pas de savoir qui a eu l'idée, mais de voir ce que l'on peut en tirer.

➤ **Phase de Conclusion :**

Au terme de l'exercice, il faudra faire l'analyse des causes suspectées et des solutions proposées. Discerner celles du domaine réalisable, de celle du domaine de l'utopie.

Les solutions et les causes dégagées devront alors être confrontées aux exigences de l'entreprise, ainsi qu'aux autres outils. On adoptera donc la meilleure des solutions.

### **1.4.3. Le vote pondéré :**

C'est une Technique de sélection finale du problème que le groupe souhaite résoudre en premier, à partir des résultats d'un vote simple (Technique de présélection des problèmes à traiter suite à une séance de brainstorming).

Les sujets sont classés par ordre de priorité avec une pondération en fonction de leur classement (par exemple 3 pour très important, 1 pour peu important... ou inversement).

**1.4.4. La matrice de compatibilité :**

C'est un outil d'aide à la prise de décision permettant de rechercher :

- Un problème
- Une solution
- Une action à entreprendre

Suivant des critères de choix :

- Objectifs
- Contraintes
- Fonctions

**1.4.5. Diagramme D'Ishikawa<sup>18</sup> :**

Le diagramme d'Ishikawa est un outil graphique qui sert à comprendre les causes d'un défaut de qualité ; il sert à analyser le rapport existant entre un problème et toutes les causes possibles.

Le diagramme d'Ishikawa permet :

- De classer les causes liées au problème posé
- De faire participer chaque membre à l'analyse
- De limiter l'oubli des causes par le travail de groupe
- De fournir des éléments pour l'étude des solutions

La construction du diagramme d'Ishikawa est basée sur un travail de groupe :

- Pratiquer auparavant un brainstorming et trouver toutes les causes possibles au problème. Chacun doit émettre ses opinions librement sur les origines possibles
- Classer les causes en grandes familles.
- Apprécier la ou les causes principalement responsables par le groupe de travail
- Vérifier les opinions de chacun
- Agir sur la ou les causes pour corriger le défaut en donnant des solutions en mettant en place des actions correctives

---

<sup>18</sup> LAPERT DENIS; i.bid; p: 95.



**1.4.6. LE QQQQCP :(qui, quoi, ou, quand, comment, pourquoi) :**

Le QQQQCP sert à identifier le problème dans son ensemble à partir de six (06) questions, il permet d'avoir sur toutes les causes du problème, des informations suffisantes pour déterminer avec exactitude quelle est la cause principale. Ces informations sont souvent basées sur des observations, de fait que l'on consigne au cours d'enquêtes. Cela permet d'identifier les aspects essentiels du problème. Cette technique se réalise grâce à ces questions suivantes : Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Pourquoi.

**1.4.7. Le diagramme de Pareto<sup>19</sup> :**

Faire apparaître les causes les plus importantes qui sont à l'origine du plus grand nombre d'effets. Exemple, 20% des causes sont à l'origine de 80% des conséquences. Cette méthode simple, claire et efficace permet la prise de décision par le groupe. Ce diagramme est élaboré en plusieurs étapes :

- Lister les problèmes ou causes
- Quantifier l'importance de chacun
- Déterminer le pourcentage de chacun par rapport au total
- Classer ces pourcentages par valeurs décroissantes, la rubrique "divers" étant toujours en dernier rang
- Représenter graphiquement le diagramme

**1.4.8. Le logigramme :**

Le logigramme permet de visualiser de façon séquentielle et logique les actions à mener et les décisions à prendre pour atteindre un objectif.

Le logigramme, comme outil de clarification d'un procédé, et donc d'amélioration de celui-ci, est particulièrement un travail de groupe. En dessinant le logigramme ensemble, l'équipe :

- Développe une compréhension commune de la situation.
- Contribue à une meilleure connaissance du procédé plutôt qu'une personne seule.

---

<sup>19</sup> LAPERT DENIS; op-cit; p: 96-97.

**1.5. Le pourquoi de la qualité :**

La qualité comme nous l'avons vu est indispensable et cela pour plusieurs raisons et buts.

**1.5.1. Les raisons :**

L'entreprise opte la démarche qualité, parce que le client est devenu plus exigeant et plus informé, donc il faut répondre à ces attentes. Ainsi, la qualité est la seule approche qui peut déterminer le positionnement de l'entreprise et qui améliore sa notoriété et surtout, c'est une arme pour faire face à la concurrence.

**1.5.2. Le but de la qualité :**

La qualité a un but principal qui est externe, c'est-à-dire, mieux servir les clients en leur offrant ce que désirent quand ils le désirent et cela à travers :

- Une identification précise des clients potentiels
- Une écoute attentive de leurs besoins.

Deux autres buts peuvent être ajoutés mais qui se trouvent à l'interne de l'entreprise à savoir :

- un but social, qui consiste à accroître l'intérêt du personnel pour son travail en le responsabilisant, en renforçant l'esprit de groupe et en développant chez lui un sentiment de fierté à l'égard de l'entreprise.
- un but économique qui consiste à renforcer la compétitivité de l'entreprise dans un contexte ultra concurrentiel, augmenter son efficacité et en fin d'accroître sa rentabilité.

**1.6. Les prix qualité :**

La conception de la Qualité se décline dans un environnement concurrentiel, influencé par les impératifs économiques d'une qualité du produit à une qualité définie relativement par rapport aux clients. Cette évolution de la conception de la qualité est envisagée dans une logique de maîtrise de la qualité des produits, du processus industriel, du fonctionnement de l'entreprise dans son ensemble.

La qualité est aussi caractérisée par le modèle de l'amélioration ou les techniques de travail en groupe sont affinées et il s'agit de maintenir ses parts de marché et de satisfaire ses clients.

La qualité vit aussi sous le signe de l'anticipation : innovation, veille, adaptabilité et prévision des attentes du client deviennent indispensables pour offrir des services qui feront la

différence.

Cette amélioration continue de la qualité conduit vers l'excellence qui peut être mesurée par rapport à des critères bien choisis, c'est dans cet esprit qu'ont été mis sur pied les prix qualités suivants :

- *Le Prix De Ming*
- *Le Prix Malcolm Baldrige*
- *Le Prix Européen de la Qualité*
- *Le Prix Français de la Qualité*

Ces Prix qualité ont tous pour vocation de promouvoir les meilleures pratiques de la qualité dans le monde. Chacun d'entre eux met l'accent sur des aspects spécifiques, permettant ainsi d'évaluer l'efficacité des méthodes de management de la qualité adoptées par les organismes.

## **2. La qualité d'un service :**

### **2.1. Définitions :**

JAQUE HEROVITZ, définit la qualité de service comme suit : « *La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans la quelle elle s'y conforme.* »<sup>20</sup>

La qualité de service est aussi « *la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance.* »<sup>21</sup>

Donc la qualité de service est la différence entre le service attendu et la perception de l'offre réelle. Cette différence est négative quand l'offre est inférieure aux attentes, et positive lorsque l'offre est supérieure ou égal aux attentes.

### **2.2. Les mesures de la qualité de service<sup>22</sup> :**

Mesurer la qualité de service est à la fois le point de départ et arriver d'une démarche qui vise à satisfaire les clients, la mesure de la qualité de service peut être envisagée en deux parties :

- **Les mesures externes :** c'est la prestation des performances de l'entreprise par les consommateurs.

---

<sup>20</sup> HEROVITZ (J). op cit, P 46

<sup>21</sup>HARMEL (L). « la qualité de service », ed Saint-Denis, 2005, P 82

<sup>22</sup> J. Michel Tardieu ; op-cit; p : 91-92.

- **Les mesures internes :** c'est la qualité du travail ou de processus à l'intérieur de l'entreprise (les employés).

### **2.2.1. Les mesures externes :**

Des différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service qui sont :

- La méthode de l'incident critique
- La gestion des réclamations
- Le client mystère
- La carte de commentaires
- L'enquête de satisfaction.

#### **2.2.1.1. La méthode de l'incident critique :**

Cette méthode est purement qualitative, qui consiste à collecter des informations à l'aide d'entrevues individuelle au près des clients, qui permet ainsi à l'entreprise de détecter les difficultés éprouvées par la clientèle.

#### **2.2.1.2. La gestion des réclamations :**

Elle consiste à enregistrer les plaintes des clients et fournir des réponses précises par l'entreprise, cette méthode est comme la précédente, elle permet à l'entreprise de déterminer les difficultés et observer les tendances, cependant la gestion des réclamations exige des ressources humaines et un budget important.

#### **2.2.1.3. Le client mystère :**

Il fait partie du personnel de l'entreprise, il observe les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis, cette méthode permet d'observer le comportement des employés dans la réalité.

#### **2.2.1.4. La carte de commentaire :**

C'est un questionnaire mis à la disposition des clients pour préciser les réclamations, les compléments ou les suggestions.

#### **2.2.1.5. L'enquête de satisfaction :**

Cette méthode permet à l'entreprise de se positionner par rapport à la concurrence sur la perception de la qualité, d'analyser les causes « internes » et de connaître les responsables de l'insatisfaction des clients, c'est une méthode statistique repose sur l'échantillon.

### **2.2.2. Les mesures internes :**

Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département.

On peut distinguer trois **(03)** types de mesures internes spécifiques au climat de travail.

- une enquête auprès de la direction destinée à connaître les degrés de satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est gérée. elle porte sur le climat qui règne au sein de la direction.
- une enquête d'opinion auprès des employés qui détermine le climat du travail.
- une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements, les différentes fonctions et le personnel de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations du client à client.

### 2.3. Certification et norme<sup>23</sup> :

#### 2.3.1. Certification :

La certification est une procédure qui permet d'attester la conformité d'un produit, d'un service ou d'une organisation à un référentiel donné, une norme par exemple. On peut distinguer trois types de certification :

- La certification de personne qui atteste la compétence de professionnels au regard des critères préétablis.
- La certification des produits ou des services qui attestent, que leurs caractéristiques sont conformes à des spécifications techniques généralement normalisées.
- La certification d'entreprise qui atteste la conformité d'un aspect de l'entreprise à un référentiel donné comme la conformité aux normes **ISO 9000**.

Ce troisième type de certification est très important pour toutes les entreprises qui souhaitent de garantir la qualité de leur prestation de service.

#### 2.3.2. Les normes :

La norme est un document écrit, accessible au public, établissant une règle de jeu évolutive concernant les lignes directrices ou les spécifications techniques, dont l'observation n'est pas obligatoire. Elle est élaborée par un organisme reconnu (accréditer) en faisant intervenir toutes les parties concernées. Cette dernière est destinée à une application répétitive et contenue, et visant l'avantage optimal de la communauté dans son ensemble.

Il peut y avoir plusieurs normes, nous trouverons celles de l'entreprise. Ce sont des règles établies par l'entreprise elle-même qui correspondent à la gestion de ses affaires. Les normes nationales, c'est l'ensemble des réglementations fixées par un organisme national dont l'objectif est d'assurer un système harmonisé quant à l'application des règles de qualité sur l'ensemble des entreprises et les normes internationales tel que les normes **ISO 9000**, ce

---

<sup>23</sup> J. Michel Tardieu ; i.bid ; p : 98-99.

sont des textes qui définissent les modalités qu'une entreprise doit respecter pour réaliser un produit ou un service de qualité.

#### **2.4. L'importance de la qualité de service :**

La qualité de service a un impact considérable sur la rentabilité de l'entreprise puisqu'un service de qualité engendre une satisfaction des clients, cette dernière de son côté peut engendrer une fidélisation et une expansion du marché de l'entreprise.

Dans le cas contraire, si le service offert est de mauvaise qualité cela influence négativement sur la rentabilité de l'entreprise. Autrement dit, un mauvais service conduira à l'insatisfaction des clients qui engendrera la perte de ces derniers. A noter ici, qu'un mauvais service ne peut être remplacé par un meilleur comme c'est le cas pour les produits car l'une des caractéristique du service est l'indivisibilité.<sup>24</sup>

#### **2.5. Les déterminants de la qualité de service<sup>25</sup> :**

On peut distinguer plusieurs déterminants de la qualité de service à savoir :

- L'accès : Le service doit être facilement accessible sans retard ni attente
- L'information : le service doit être décrit complètement en terme facile, compréhensible et lisible par le client
- La compétence : le personnel doit avoir les connaissances et la qualification nécessaire pour assurer la prestation de service
- La courtoisie : le personnel doit être amical, respectueux et attentif
- La crédibilité : l'entreprise et ses employés doivent nécessairement mettre en confiance le client
- La fiabilité : la prestation de service doit être complète correspondre aux attentes
- La capacité de réaction : le personnel doit réagir rapidement et efficacement a toute enquête ou problèmes de client
- La sécurité : le service doit être fourni dans les conditions de sécurité parfaites
- La matérialisation : les produits attachés au service doivent correspondre au niveau de la qualité
- La compréhension de client : le personnel doit être toujours à l'écoute des clients pour identifier leur besoin.

---

<sup>24</sup> HARMEL (L). « la qualité de service », ed Saint-Denis, 2005

<sup>25</sup> HARMEL (L). « la qualité de service », ed Saint-Denis, 2005

L'une des stratégies concurrentielles majeures, dans le domaine des services, est donc de garantir un niveau de qualité supérieure. Il faut d'abord connaître les attentes et souhaits des clients en matière de qualité. Une fois les souhaits analysés, il convient de choisir les niveaux de la satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant aux clients qu'au personnel. Ces notions (satisfaction et fidélisation), seront l'objet de notre étude dans le chapitre qui suit.

# **Chapitre II**

**La satisfaction et la fidélisation de la clientèle.**



L'objectif suprême de l'entreprise est de créer une clientèle. Mais, pour conquérir durablement un client, il faut d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction, cette dernière conduit à une fidélisation, ces deux notions sont l'objet de notre recherche dans ce chapitre où nous allons essayer de les cerner (satisfaction, et fidélisation) à travers l'étude de différents éléments qui les composent à savoir :

Leurs définition, leurs caractéristiques puis, nous déterminerons comment satisfaire le client, et comment réaliser cette satisfaction à travers des méthodes et techniques auxquelles doit faire appel l'entreprise, en fin nous allons expliquer l'interaction entre la satisfaction et la qualité de service.

## **Section 1 : La satisfaction**

### **1. Définitions :**

La notion de la satisfaction est difficile à saisir dès lors qu'elle renvoie à l'aspect psychologique de l'homme. Nonobstant, pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés, en la matière.

A cet effet, P KOTLEER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme étant : « *Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit a ses attentes* »<sup>27</sup>.

Selon Jaque LENDREVIE & Denis LINDON : « *la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe.* »<sup>28</sup>

Quant à, Yves LEGOLVAN : « *la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir.* »<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> KOTLEER (P) et DUBOIS (B). Op cit, P69

<sup>28</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D). Op cit, P 911

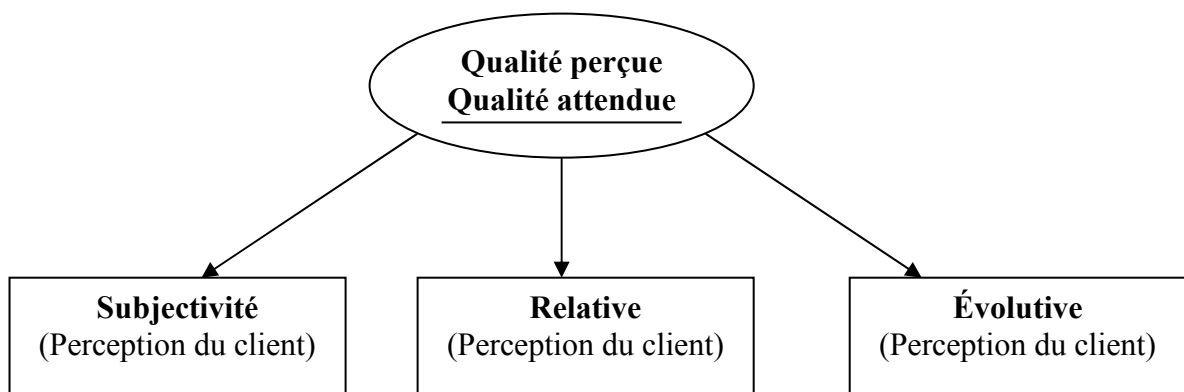
<sup>29</sup> LEGOLVAN (Y). « *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* », éd d'organisation, Paris, 1995, P 186

## 2. Les caractéristiques de la satisfaction<sup>30</sup> :

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier.

Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et évolutivité.

Figure N° 02 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



**Source :** Ray Daniel, mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'organisations, Paris, 2002, p : 24.

### 2.1. La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception du produit et service, et non de la réalité. Autrement dit, la perception de client vis-à-vis de produit ou de service peut être différente de la réalité objective, dans ce cas le produit ou service que l'entreprise offre à son client est considéré comme le meilleur qu'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché.

Mais n'oublions pas que dans ce cas, seul compte la perception du client, puisque c'est lui qui choisi son fournisseur.

### 2.2. La satisfaction est relative :

La satisfaction est dépendante directement de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

Si on prend par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions, peuvent avoir des opinions radicalement opposées, tout simplement parce que

<sup>30</sup> Ray Daniel, mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'organisations, Paris, 2002, p : 25-26.

leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne soient pas les meilleures produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapter aux attentes des clients.

On comprend donc, que l'objectif de l'entreprise est d'identifier des groupes des consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ce qu'on appelle la segmentation.

### **2.3. La satisfaction est évolutive :**

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction a la fois des attentes et des standards et de cycle d'utilisation des produits.

### **3. Comment satisfaire un client :**

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants :

#### **3.1. Bien connaître son client :**

C'est le point le plus important dans la démarche. Autrement dit, l'entreprise doit opter une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ses clients, pour savoir ce qui les rend satisfait, et cela se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins...etc.)

#### **3.2. Management participatif :**

Le management participatif signifie, la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectif de l'entreprise, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs.

En outre, ce principe ne se limite pas sur les dirigeants mais aussi sur l'implication du personnel, par ce que, les personnes à tous les niveaux hiérarchiques sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part, permet d'utiliser leurs aptitudes et leurs potentiels au profit de l'entreprise qui est la satisfaction de ses clients.

#### **3.3 Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité :**

Et ce la dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout ça rentre dans le domaine de la gestion de la qualité de l'entreprise, c'est-à-dire utiliser les méthodes de contrôle de la qualité pour avoir évidemment la qualité de produit ou d'un service qui procure la satisfaction de la clientèle.

**4. Les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction :**

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle, afin de les satisfaire au mieux. Dans Cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

**4.1. Les boîte à suggestion :**

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestion de ses critiques, c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres où l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances » les hôpitaux et les cliniques de leur coté remettent ce qu'on appel « un livre d'accueil » et demandent par fois à l'un des employés d'être le porte parole des malades. D'autre part il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour facilité le contact avec eux.

**4.2. Les enquêtes de satisfaction :**

La première méthode de mesure de satisfaction s'est avérée insuffisante, il est donc essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tel que les enquêtes périodiques, un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle où l'on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

**4.3. Le client mystère (fantôme) :**

C'est une technique que nous avons déjà vu dans le chapitre précédent (qualité de service) et qui peut être utile aussi pour mesurer la satisfaction des clients. Elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

L'entreprise ne doit pas se contenter d'employer des clients fantômes, mais il faudra de temps à autre exiger à leur managers de jouer le rôle d'un client et se mettre à sa place, a fin d'avoir une expérience de terrain de façon dont un client est traité.

**4.4. L'analyse de client perdu :**

Ce point est très important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté
- Expliquer les éléments déterminants de leur départ

- A partir des points précédents, l'entreprise doit objectiver la vision interne sur ce plan.
- Et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives

### **5. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :**

Le sentiment de la satisfaction comme nous l'avons cité précédemment (dans les définitions), est un état psychologique qu'on ne peut pas observer directement d'où la difficulté de la mesurer. Toute fois, il est possible de mesurer la satisfaction du client par deux façons :

#### **5.1. Les mesures objectives :**

Sa concerne par exemple le relèvement des plaintes des consommateurs ou de leur fidélité aux marques, ces mesures sont simples mais peu fiables elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

#### **5.2 Les mesures subjectives :**

Elles procèdent généralement par une enquête, dont l'on demande aux consommateurs d'exprimer leurs degrés de satisfaction. Concernant le comportement du consommateur, nous distinguons trois (03) approches plus ou moins distinctes de la conceptualisation et la mesure de la satisfaction.

La première approche, relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non de ses attentes.

La deuxième consiste à relever le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologique, entre le produit tel qu'il est et le produit idéal imaginé par l'individu.

Enfin la troisième, consiste à définir le bien être de l'individu dans sa consommation par une mesure directe et subjective, basée sur sa propre évaluation quant à sa satisfaction vis-à-vis de certains produits ou services.

### **6. Les outils de recueil de l'information :**

Pour recueillir les informations sur le terrain, le responsable chargé de l'enquête peut faire appel à plusieurs outils qui servent à atteindre les objectifs de l'étude concernée. Parmi ces outils nous pouvons citer :

#### **6.1. Le face à face :**

Utilisée aussi bien en quantitatif qu'en qualitatif, cette méthode est plus riche en terme d'informations recueillies. C'est une interview qui peut être réalisée soit sur le lieu de travail

de l'interviewé qui facilite la prise de rendez-vous ainsi que le déroulement de l'entretien, soit dans un lieu neutre.

### **6.2. Le téléphone :**

Cette méthode est moins coûteuse que le face à face, l'interview par téléphone a aussi une relative interaction avec un enquêteur.

### **6.3. Le questionnaire auto administré :**

Le questionnaire auto administré peut prendre deux formes suivantes :

#### **6.3.1. La voie postale :**

Il s'agit d'envoyer ou de remettre un questionnaire à l'interviewé, qui le retourne après l'avoir rempli. Pour être efficace, ce type de méthode nécessite une expérience importante. En effet, deux problèmes se posent :

- le taux de retour dont dépend notamment la représentativité des réponses obtenues est très variable, et dépend de la qualité du questionnaire, de la lettre d'envoi, etc.
- Il peut y avoir transfert de réponse, c'est-à-dire que ce ne soit pas la bonne personne qui est répondue.

En pratique, le problème majeur repose sur la difficulté de l'entreprise de maximiser le taux de retour des réponses.

#### **6.3.2. Par Internet :**

Deux principales techniques d'enquête par Internet existent aujourd'hui : l'enquête par e-mail et l'enquête web.

- L'enquête par e-mail exploite la simplicité et la rapidité du courrier électronique pour diffuser le questionnaire aux destinataires de l'enquête. Le questionnaire est présenté sous forme d'un fichier joint au courrier électronique. Le répondant peut imprimer ce questionnaire, le remplir manuellement, puis le renvoyer à l'expéditeur. Il peut aussi y répondre directement sur son poste de travail et le ré-expédier par un courrier électronique.
- L'enquête web, d'une mise en œuvre plus complexe, permet un traitement automatisé de l'information.

Ce questionnaire, rédigé dans un langage Internet (html, xml, etc.) apparaît directement à l'écran, et la personne interrogée saisit directement ses réponses.

Le traitement informatique est donc complètement automatisé, en minimisant les risques d'erreur et améliorant la rapidité d'analyse de ces informations.

En pratique, le choix du mode de recueil s'effectue dans la plus part des temps en confrontant les contraintes et objectifs propres à l'entreprise.

## Section 2 : La fidélité et la fidélisation

### 1. La fidélité en marketing :

#### 1.1. Définition :

La fidélité à la marque implique un engagement et n'est donc pas un simple processus d'achat répété. Il est clair que la définition à la marque doit tenir compte autant de la cohérence du comportement que de l'attitude (favorable) à l'égard de la marque en question.

Jacoby et Kyner (1973), définissent la fidélité de la manière suivante : « la fidélité à la marque est définie comme une réponse comportementale biaisée, car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision »<sup>31</sup>

Les clients ont différents degrés de fidélité à l'égard des marques, des magasins et des entreprises, selon Oliver définissent La fidélité par : « engagement pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptible de provoquer un changement de comportement d'achat »<sup>32</sup>

#### 1.2. Les différents concepts de fidélité :

Avant d'être utilisé par les gens du marketing à propos des relations des clients et les marques (ou les entreprises), le concept de fidélité a toujours été utilisé dans le domaine plus général des relations humaines. Dans ce domaine, sa définition peut paraître assez simple : on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel on dira qu'une femme est fidèle à son mari si elle ne le trompe jamais ou du moins très rarement qu'un serviteur est fidèle à son maître s'il fait toujours ou presque toujours passer les intérêts de celui-ci avant les siens propres, ou qu'un électeur est fidèle à son parti s'il vote toujours pour lui, sauf de rares exceptions.

En transposant les concepts de fidélité aux relations entre les clients et les fournisseurs ou entre les acheteurs et les marques, les marketeurs sont amenés à répondre d'une manière explicite ou implicite à ces deux questions : La fidélité est-elle un concept absolu ou relatif ? Et doit-elle être définie d'une manière objective (comportementale) ou subjective (attitudinale) ?

<sup>31</sup> Catherine VIOT, L'essentiel sur le marketing, éd, Berti, Alger, 2006, P. 43.

<sup>32</sup> KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine. Op. cit., p 185.



**1.2.1. La fidélité absolue ou relative :**

Dans certains cas assez rares, la fidélité, telle que la conçoivent les responsables marketing et tel qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients, est une fidélité absolue. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnements (canal +, al jazzera sport) et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse avoir de degrés intermédiaires. Dans certains autres secteurs d'activité, il arrive aussi qu'une entreprise puisse légitimement se fixer comme objectif d'obtenir de ses clients une fidélité absolue : une banque par exemple peut considérer un client qui ne lui est vraiment fidèle que s'il fait avec elle toutes ses opérations financières et ne possède pas d'autres comptes dans d'autres établissements concurrents.

Mais le plus souvent, la conception de la fidélité que se font les responsables marketing est plus modeste. Ils considèrent qu'un client leur est fidèle s'il fait chez eux la plus grande, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Ainsi il s'avère que la fidélité est un attribut qui varie par degrés. L'objectif du marketing n'est plus de rendre le client totalement fidèle mais d'augmenter sa fidélité (les biens de consommations).

**1.2.2. Fidélité comportementale et fidélité attitudinale :**

Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective (comportementale) en considérant que ce qui compte, c'est que les clients font plutôt ce qu'ils pensent ou plutôt ce qu'ils disent. Pendant longtemps, les recherches portaient du principe que c'est uniquement le comportement d'achat répété qui caractérise la fidélité. Cette approche ignorait tout processus cognitif pouvant influencer la décision.

Sauf qu'il se peut qu'un client soit fidèle pour une marque pour une certaine durée et ce pour des raisons de commodité, de routine ou d'absence d'offre alternative intéressante sans avoir pour elle un attachement réel. Dans ce cas, la fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet d'un changement circonstanciel. A l'inverse, un client fortement attaché à une marque pourra parfois lui faire des infidélités sous les circonstances (ruptures de stocks répétées), mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible. L'une des critiques majeures de cette approche est la considération que l'achat répété est un phénomène sans mémoire des achats antérieurs, ce qui pose des problèmes pour mesurer la fidélité. Ainsi, l'homme du marketing n'aurait pas de contrôle sur l'achat répété à travers des actions marketing. C'est la raison pour laquelle ce courant de recherche a été remis en

question à la fin des années soixante, pour son incapacité à expliquer le phénomène à l'aide de mesures purement comportementales, incapable de séparer la fidélité réelle de l'achat répété.

Le choix de l'ensemble de considération, la décision finale et la fidélité résultante s'inscrivent dans le paradigme des processus psychologiques de prise de décision. C'est-à-dire, après le processus d'évaluation psychologique des alternatives, la décision finale est prise. En fonction du processus évaluatif, l'individu développe l'engagement envers la marque, différenciant ainsi la fidélité à la marque du comportement d'achat répété. En fait, il s'agit de mesurer la fidélité par des antécédents attitudeux d'ordre cognitif, affectif et conatif.

En effet, l'attitude comporte trois principales composantes :

- **Une composante cognitive**, à savoir un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque considérée se traduisant par une préférence rationnelle pour elle (supériorité de la performance de la marque, accessibilité, confiance...).
- **Une composante affective**, à savoir des sentiments de sympathie, d'affection et d'attachement à son égard (émotions, humeur, sensations, satisfaction...).
- **Une composante conative**, c'est-à-dire une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée.

### 1.2.3. Fidélité active et fidélité passive :

- **La fidélité passive** est celle que l'on observe dans les comportements mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudeux. Elle résulte uniquement de facteurs externes (ou d'environnement) qui rendent difficile ou même impossible pour un client de se comporter d'une manière infidèle, le cas extrême de fidélité passive est celui d'un monopole.
- **Fidélité active** à l'inverse, est celle qui résulte d'un véritable attachement, d'une véritable préférence rationnelle et/ou affective d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est d'autant plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

### 1.3. Les facteurs de la fidélité :

Les facteurs ayant une influence sur la fidélité peuvent être classés en trois catégories, auxquelles correspondent des moyens d'action marketing distincts :

### 1.3.1. Les facteurs externes (ou d'environnement) :

Les facteurs externes de la fidélité sont ceux qui ont pour effet de rendre matériellement plus faciles les comportements de fidélité ou plus difficiles les comportements d'infidélité. Il peut s'agir par exemple de :

- **La satisfaction du client.**
- **L'accessibilité plus ou moins grande du produit :**  
Il est plus facile de rester fidèle à une marque que l'on trouve partout et sans efforts qu'à une marque qu'il faut chercher activement ;
- **L'intensité de la concurrence :** c'est à dire le nombre et surtout l'activité des marques ou des fournisseurs concurrents :  
il est d'autant plus difficile de rester fidèle à une marque qu'on est exposé à des tentations plus fréquentes et plus fortes de la part des marques concurrentes, sous forme par exemple d'offres promotionnelles ;
- **L'existence de freins réglementaires ou contractuels à la mobilité :**  
les monopoles légaux, les contrats d'exclusivité, les délais de préavis et les pénalités prévues contractuellement en cas de changement de fournisseur sont autant de barrière à la sortie.

Une entreprise peut agir sur les facteurs externes de la fidélité sous différents aspects, dont les plus importants sont sa politique de distribution et de force de vente, sa politique de promotion, et dans certains cas sa politique contractuelle à l'égard de ses clients.

### 1.3.2. Les attitudes affectives à l'égard des marques :

Si beaucoup de femmes vont toujours chez la même coiffeuse pendant des années, ce n'est pas seulement parce qu'elle les coiffe bien ou parce que, les connaissant bien, elles n'ont pas besoin d'expliquer chaque fois ce qu'elles souhaitent ; c'est aussi, et parfois surtout, parce qu'elles ont pour elle de la sympathie, lui font confiance et aiment passer un moment à bavarder avec elle. De même, le comportement d'un « citroëniste » convaincu, qui toute sa vie n'aura acheté que des Citroën malgré les offres parfois plus avantageuses que lui auront faites d'autres marques, s'explique avant tout par l'attachement sentimental qu'il éprouve pour la marque.

Plus généralement, dans tous les secteurs d'activité, les marques et les entreprises soucieuses de s'assurer une fidélité solide et durable de la part de leurs clients ont intérêt à

créer chez eux des attitudes de sympathie et de confiance. Elles disposent pour cela de divers outils. La publicité de marque, en plus de son aspect informatif et rationnel, a presque toujours pour objet d'inspirer au consommateur de la sympathie pour elle. La communication poursuit le même objectif au profit de l'entreprise dans son ensemble, au moyen notamment des relations publiques, du sponsoring, du mécénat, de la création d'événement, etc. De même, la force de vente de l'entreprise, et plus généralement le personnel de l'entreprise lorsqu'il a des contacts directs avec les clients, comme dans les banques, l'hôtellerie, les compagnies aériennes, etc., jouent un rôle important dans l'établissement et le maintien de relations de sympathie et de confiance entre l'entreprise et ses clients.

#### **1.4. Les types de fidélité :**

Si l'enjeu des entreprises est aujourd'hui d'améliorer la satisfaction de leurs clients et d'accroître leur fidélité, le type de fidélité qu'ils parviendront à développer sera déterminant quant à leur vulnérabilité face aux actions des concurrents. En effet, il existe plusieurs niveaux possibles de fidélité.

J.N.Kaferer et G.Laurent identifient quatre types de fidélité<sup>33</sup>

##### **➤ Une fidélité par conviction :**

La marque choisie possède les attributs qui correspondent exactement aux attentes physiques ou psychologiques de l'acheteur. L'acheteur a comparé méthodiquement les différentes marques présentes dans son environnement commercial. Sa fidélité est le reflet d'une réelle préférence envers sa marque. Cette dernière présente à ses yeux une réelle supériorité par rapport aux marques concurrentes. Cette supériorité perçue d'une marque peut avoir différentes origines parmi lesquelles longueur et largeur de l'assortiment de produit, prix, personnel de vente, services, merchandising, communication, etc.

##### **➤ Une fidélité par satisfaction paresseuse :**

Cette fidélité résulte du contentement d'avoir trouvé une marque satisfaisante. Elle traduit un attachement moindre à la marque que la fidélité par conviction. Sans avoir comparé l'ensemble des marques existantes, l'acheteur a néanmoins arrêté son choix sur une marque qui le satisfait globalement. La supériorité de cette marque par rapport à l'ensemble des marques présentes n'a pas été démontrée, mais il en est globalement satisfait et il ne voit pas de raison d'en changer.

---

<sup>33</sup> G. Laurent and JN Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research* 22 (1985), pp. 41-53

➤ **Une fidélité par crainte de risque :**

L'acheteur évite de changer de marque et de prendre des risques parce que les conséquences en cas d'erreurs seraient graves. Ainsi, pour certains produits, l'acheteur pourrait-il rester fidèle à une marque ou à une enseigne parce qu'il a peur des risques associés au changement ? Avec sa marque habituelle, il sait ce qu'il obtient, en changeant de marque, il ne sait pas ce qu'il aura. Le changement de marque est intrinsèquement vecteur de risque. La crainte du risque constitue un frein au changement.

➤ **Une fidélité par inertie :**

Le caractère pratique de la répétition est le seul mobile de la fidélité à la marque. L'acheteur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il achète au même endroit par habitude et pour des raisons de commodité (proximité du point de vente, par exemple). Il n'a pas ainsi à se poser des questions.

Ces différents types de fidélité n'ont pas la même valeur pour l'entreprise. Sa capacité à développer une véritable fidélité par conviction en créant un réel attachement à la marque va lui permettre d'ériger des barrières sérieuses contre les actions des concurrents.

La fidélité par crainte du risque constitue également un moyen d'éviter un transfert des clients de la marque vers les marques concurrentes. Il s'agit ainsi de créer ou de mettre en évidence les risques associés à un changement de marque. L'entreprise peut également tenter de créer des coûts au changement de marque. Ainsi, quand un acheteur possède une carte de fidélité d'une enseigne puisqu'il ne pourra bénéficier des points supplémentaires s'il achète ailleurs.

Les entreprises doivent éviter une fidélité par inertie qui n'est en fait qu'une pseudo-fidélité, une fidélité de surface. Le rachat d'une marque ne s'explique pas par un attachement réel du client à la marque mais simplement par l'habitude. Dans ce cas, la marque encourt le risque de voir le client se tourner vers les marques concurrentes dès que celle-ci proposent des offres prix plus attractives.

### **1.5. L'importance stratégique de la fidélité :**

La survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, pour une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver et à les fidéliser. La fidélité des clients, des employés et des actionnaires de l'entreprise comme la cause principale de leur succès ou de leur échec. Il a soutenu cette thèse par quatre principaux arguments qui se résument comme suit :

- Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau
- Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels. C'est le cas des clients des entreprises opérant dans le secteur du business to business et des activités de services.
- Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité. Ainsi les marques dont la clientèle est composée, dans une forte proportion, de clients fidèles sont relativement à l'abri de fluctuations brutales de leur chiffre d'affaires.
- Dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage. Ils deviennent pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles.

### **1.6. Entretien et développer la fidélité :**

Des consommateurs fidèles forment un fonds de commerce dont le coût de constitution a déjà été payé. Ce fonds de commerce permet d'attirer d'autres consommateurs et, de ce fait, de rassurer les leaders d'opinion. Son entretien et son développement, dont le coût est minime, s'avèrent donc être une démarche vitale pour la préservation et l'évolution de son actif. L'application de ce processus peut s'effectuer de différentes manières à savoir :

- **Rester proche du client :**

Les entreprises qui ont une forte culture du service au client ont une plus grande propension à rester proches de leur marché, en toutes circonstances. Le client d'aujourd'hui est conscient que l'entreprise qui lui est la plus proche est celle qui l'écouterait le mieux. Par conséquent, il croit en sa capacité à déployer les éléments nécessaires pour répondre à ses attentes.

- **Savoir traiter le client correctement :**

L'adoption d'un comportement positif vis à vis d'un client représente pour l'entreprise un dispositif indispensable pour rester en bons termes avec lui. Il faut donc le respecter, lui montrer que l'on est toujours prêt à fournir les efforts nécessaires pour sa satisfaction.

Le souci de mieux satisfaire les clients suppose la mise en œuvre des actions de formation ainsi qu'une culture d'entreprise orientées vers cet objectif.

➤ **Mesurer et gérer la satisfaction du client :**

Les études de satisfaction des clients sont indispensables pour comprendre leurs attitudes, et ainsi adapter le produit ou le service en conséquence. Ces études doivent être faites régulièrement. Elles doivent permettre de mesurer et de comprendre de faibles variations de satisfaction.

❖ **Créer des coûts de changement :**

Une des façons de créer des coûts de changement est d'apporter au problème du consommateur une solution spécifique à la marque. Cela peut passer par la remise en cause de l'ensemble de la prestation de l'entreprise.

Les coûts de changements peuvent également être accrus en récompensant les clients fidèles. En quittant la marque, ils perdent leurs récompenses.

➤ **Donner des avantages supplémentaires aux clients fidèles :**

On récompense la fidélité des clients en leur donnant « du produit en plus » ou l'accès à certains services, ce qui accroît sa motivation d'achat. L'entreprise essaie de le séduire en lui présentant à chaque occasion de nouvelles surprises.

## **2. La fidélisation :**

### **2.1. Définition :**

#### **2.1.1. La fidélisation :**

Afin de définir à bien le concept des programmes de fidélisation, il est important de passer d'abord par une définition de la fidélisation.

Jean Marc Lehu définit la fidélisation ainsi : « Fidéliser c'est savoir connaître ces clients pour les entretenir dans une relation durable de proximité »<sup>34</sup>

« Une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et \ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise, et à terme, une grande rentabilité de cette activité. »<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Jean Marc Lehu «La fidélisation client », Edition d'organisation, Paris, 2000, p37.

<sup>35</sup> Idem, p38.

La fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles. L'interaction entre le consommateur et le personnel en contact constitue dans ce contexte le pivot de la fidélité et du marketing des services en général [Berry<sup>36</sup> (1995), Czepiel & Gilmore<sup>37</sup> (1987)].

### 2.1.2. Le programme de fidélisation :

C'est alors une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client. La notion de relation interactive tient compte des remontées d'informations pouvant être émises, de façon implicite ou explicite, par celui-ci. Enfin, au regard de la fidélisation, une relation de long terme doit être établie. Plusieurs remarques et compléments s'imposent pour clarifier et élargir le concept de la fidélisation dans une optique d'intégration dans une stratégie marketing client.

Pour ce qui est des programmes de fidélisation, Benavent et Crié (1999), leur donnent la définition suivante:

« Un programme de fidélisation, s'inscrit dans la gestion d'un portefeuille clients et est un ensemble d'actions marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents »<sup>38</sup>

Il s'appuie sur des bases de données marketing construites à partir des renseignements provenant des cartes de fidélité qui permettent d'identifier le client et d'enregistrer des informations concernant son comportement.

Les programmes de fidélisation sont largement répandus dans l'ensemble des secteurs qui délivrent un bien ou un service utilisé régulièrement et de valeur unitaire relativement élevée. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de procédés issus des techniques promotionnelles classiques, encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense.

<sup>36</sup> Berry Leonard. L, « Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives », Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.23, n°4, 1995, Pp: 236-245.

<sup>37</sup> Czepiel, John A. and Gilmore, R, « Exploring the concept of loyalty in services », Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, 1987, Pp: 91-94.

<sup>38</sup> Jean Marc Lehu «La fidélisation client », Edition d'organisation, Paris, 2000, p40



L'efficacité d'un programme de fidélisation dépend ainsi de ses caractéristiques et avantages tangibles, mais également intangibles, c'est-à-dire la valeur attendue de la relation potentielle qu'il est susceptible d'engendrer et de développer. [De Souza. G<sup>39</sup> (1992), Reichheld. Frederick<sup>40</sup> (1993), Jones T.O & Sasser W.R.Jr<sup>41</sup> (1995), Vavra Terry. G<sup>42</sup> (1993)].

## 2.2. Les objectifs des programmes de fidélisation :

Les programmes de fidélisation ont pour objectif de rentabiliser le portefeuille client : un client fidèle est moins cher à retenir qu'un prospect à acquérir, et surtout il est beaucoup moins sensible au prix. Pour autant, ces programmes peuvent poursuivre des objectifs complémentaires :

### ➤ **Récompensé la fidélité proprement dite :**

Dans la plupart des cas, on en reste aux cadeaux et primes. Les stations services sur autoroute disposant d'une marge de manœuvre limitée pour faire baisser le prix de l'essence pour le grand public du fait des taxes, ont ainsi contribué à garnir les bibliothèques (bandes dessinées) et monter les ménages (verres, saladier..).

### ➤ **Prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée de concurrents nouveaux.**

Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant.

L'exemple des conditions de résiliation des abonnements ou des locations de certains appareils est de ce point de vue éclairant sur la volonté de "vitrifier" son portefeuille client.

### ➤ **Contribuer au développement des ventes et au soutien de la prospection...**

### ➤ **Permettre de monter des partenariats avec des confrères, des fournisseurs :**

Cela consiste à proposer une offre intégrée, incluant une plus large prestation de services. C'est la tendance actuelle, le même programme comprenant un transporteur, un hôtelier, une banque...

---

<sup>39</sup> De Souza. G, « Designing a Customer Retention Plan », Journal of Business Strategy, Mars/Avril, 1992, Pp: 24-28.

<sup>40</sup> Reichheld Frederick, « Loyalty-based management », Harvard Business Review, Mars/Avril, 1993, Pp: 64-73.

<sup>41</sup> Jones T.O., Sasser W.R.Jr, 1995. Op. cit, Pp: 89-99.

<sup>42</sup> Vavra Terry. G, « Rethinking the Marketing Mix to Maximize Customer Retention: an After Marketing Perspective », American Marketing Association, Summer 1993, Pp: 263-268.

➤ **Indépendamment de la diminution des coûts et du partage des risques :**

De tels programmes permettent de suivre le consommateur sur ses différents besoins, actuels et futurs et augmentent les occasions de contact et de consommation.

➤ **Remonter son handicap par rapport aux concurrents qui ont déjà des programmes de fidélisation :**

C'est moins glorieux mais peu de marques sont capables d'accepter une discrimination négative. Ce n'est pas nécessairement un avantage d'avoir un programme de fidélisation. Cela devient un handicap concurrentiel quand les autres entreprises du secteur en sont équipées.

Dans le cas, encore peu fréquent, où la totalité des concurrents d'un même marché en sont dotés, les arbitrages des consommateurs intègrent des combinaisons produits/avantages à renouveler en permanence pour trouver ponctuellement, la solution discriminante.

### **2.3. Les outils de la fidélisation<sup>43</sup> :**

#### **2.3.1. Le marketing relationnel :**

Il faut distinguer cinq niveaux de relation :

- Le niveau de base : le vendeur vend le produit mais ne recontacte jamais l'acheteur.
- Le niveau réactif : le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel.
- Le niveau responsable : le vendeur contacte le client quelque temps après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toutes suggestions d'amélioration ou mécontentement est enregistrée.
- Le niveau proactif : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'imprégner de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit.
- Le partenariat : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité.

La plupart des entreprises se limitent au premier niveau : par exemple, *Danone* ne va pas téléphoner à chacun de ses consommateurs pour s'enrichir de leurs réactions. Au mieux, l'entreprise sera réactive en mettant en place un service clientèle doté d'un numéro vert.

---

<sup>43</sup> Lendrevie Jacques, Levy Julien et Lindon Denis, 2003, Op. cit, Pp: 931.

A l'inverse, lorsqu'une entreprise a affaire à un tout petit nombre de clients, le partenariat est de rigueur. Entre ces deux extrêmes, toutes les autres formes de marketing relationnel se rencontrent. Le meilleur marketing relationnel est aujourd'hui guidé par la technologie de l'information (bases de données, messagerie électronique, sites web...).

### **2.3.2. Les stimulants financiers :**

Les deux stimulations les plus couramment pratiquées sont les programmes de fidélisation et les clubs.

- Les programmes de fidélisation sont destinés à récompenser les clients qui achètent souvent beaucoup.
- Les clubs : de nombreuses entreprises ont créé des clubs autour de leurs activités. L'appartenance au club est obtenue dès l'achat du premier produit ou contre paiement d'un droit d'entrée telle est le cas de Danone.

### **2.3.3. Les stimulants sociaux :**

L'idée consiste à se rapprocher des clients en individualisant les relations avec eux.

Ainsi, certaines sociétés personnalisent tous les contacts avec la clientèle. On peut établir la distinction suivante entre clients et bons clients :

- Les clients peuvent être anonymes, pas les bons clients.
- Les bons clients sont isolés de la masse des consommateurs.
- Ils sont traités individuellement. Un simple client peut être servi par n'importe qui, alors qu'un bon client a souvent son vendeur attiré.

## **2.4. Les étapes d'un programme de fidélisation réussie :**

La fidélisation, reconnue comme objectif indispensable de toute stratégie de relation client, ne se limite pas à de simples programmes promotionnels : certaines règles doivent être respectées.

### **2.4.1. Être sélectif :**

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. Donc, la fidélisation doit être sélective, en adaptant toute action de fidélisation par rapport à une analyse de la valeur clients de la manière suivante :

- Certains clients sont satisfaits mais pas fidèles. Ils viennent parce que vous êtes la meilleure opportunité du moment, mais passent à la concurrence dès qu'ils trouvent quelques choses de plus intéressantes ailleurs.

- A contrario, certains d'autre apprécient vos produits et vos services, ils se fournissent régulièrement chez vous, ils contribuent pour une bonne part à la constitution de votre fonds de commerce.

#### **2.4.2. Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :**

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact. L'entreprise peut arbitrer, en fonction de ses objectifs, de la nature du marché et des clients, entre différentes options :

- des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (cadeaux offerts à l'achat, coupons de réduction...).
- des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (caisses réservées, systèmes de priorité, assistance...).
- des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise.

Quel que soit le choix de l'offre retenue, son intérêt pour les clients est fonction de cinq attributs, déterminant sa valeur globale perçue :

- la valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette.
- son attrait.
- son accessibilité dans le temps.
- la liberté laissée au client dans le choix des options.
- la simplicité de l'offre.

#### **2.4.3. Anticiper les coûts induits :**

La nécessité d'évaluer les coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent, l'entreprise se concentre sur les bénéfices consécutifs à la stratégie envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont et de façon récurrente. Ces coûts peuvent être liés à la fois au nombre croissant de clients touchés, et aux modalités et moyens de traitement de la relation avec ces clients, parfois totalement nouveaux pour l'entreprise.

#### **2.4.4. Consolider et exploiter l'information client :**

Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir sa stratégie de fidélisation solide des clients et de leur valeur pour l'entreprise.

Deux principaux axes d'action sont à considérer :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (ventes/facturation, marketing...) dans une base de référence.

- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant.

### Section 3 : L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation

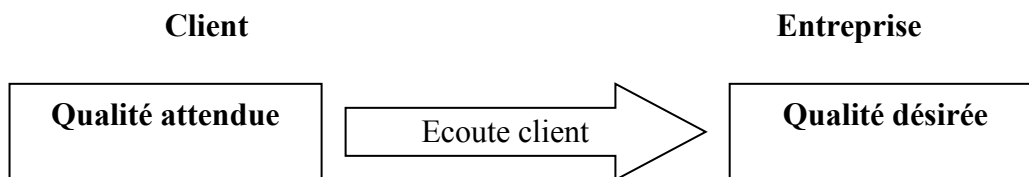
#### 1. La qualité et satisfaction :

Le déroulement chronologique des relations clients entreprises peut être simplifié en trois phases :

##### 1.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses procès internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

Figure N° 03 : Le processus d'écoute

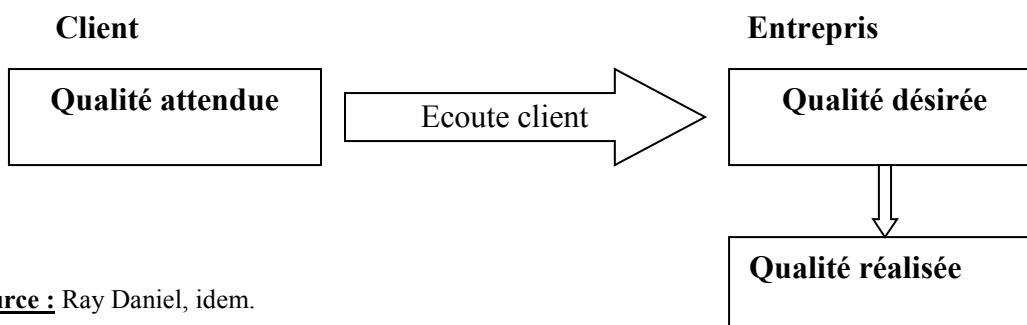


**Source:** Ray Daniel, op.cit, p: 34.

##### 1.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

La seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.

Figure N° 04 : De la qualité désirée à la qualité réalisée

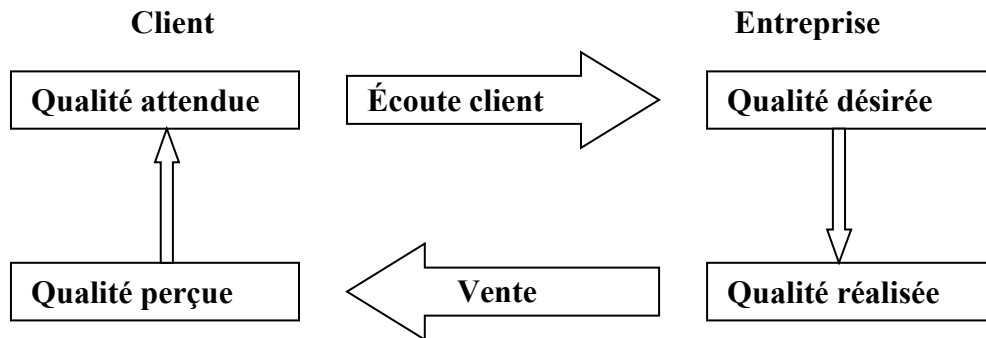


**Source :** Ray Daniel, idem.

### 1.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

Une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'acte d'achat, consommation ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue.

**Figure N° 05** : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



**Source:** Ray Daniel, op.cit, p: 35

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle.

Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.
- Soit, encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

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

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

En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.

En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison,...etc.).

**2. La relation entre la satisfaction et la fidélisation :**

Selon P. Kotler et B. Dubois la satisfaction est la clé de la fidélité, ils estiment que la satisfaction entraîne le comportement suivant :

- Une fidélité de longue période.
- L'achat de nouveaux produits / services en question.
- Recommander le produit/ service à son entourage.
- Faibles attaques de la concurrence.

La satisfaction et la fidélisation des clients sont devenues des enjeux majeurs des entreprises en marketing. Les clients satisfaits et fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance. A défaut elle passera son temps à la conquête permanente de nouveaux clients aussitôt perdus. L'entreprise doit donc mettre en place des plans d'actions opérationnels mais aussi effectuer un travail de sensibilisation des personnels de contacts qui ont tous à des niveaux différents un rôle à jouer dans la fidélisation des clients.



# **Chapitre III**

**La qualité de service au sein de la  
compagnie Aigle Azur**

S'il y a un secteur qui est en forme dans l'économie algérienne c'est bien le secteur des transports aérien. Aigle Azur se présentant comme une compagnie aérienne active et dynamique sur le marché Algérien, continue sa compétition saine, dans un marché monopolisé ou le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite. La compagnie Aigle Azur s'est engagée dans une course qui s'avère assez difficile et qui demande d'être toujours en tête, et d'être capable de donner une image tout à fait positive de la compagnie.

Dans ce chapitre, comme première section, nous présenterons l'évolution du secteur aérien en Algérie ainsi que l'ouverture de l'espace aérien (OPEN SKY) et les conséquences de l'ouverture de l'espace aérien en Algérie.

La deuxième section sera consacrée à la présentation de la compagnie Aigle Azur ainsi que les services proposés par la compagnie Aigle Azur et son programme fidélité Azur Plus. Et pour la troisième section elle contient le diagnostic de la qualité de service au sein de la compagnie Aigle Azur.

## **Section1 : Le secteur aérien en Algérie**

### **1. L'évolution du secteur aérien en Algérie :**

Le secteur du transport aérien en Algérie est considéré comme un secteur stratégique, et constamment en évolution. Pour répondre aux exigences mondiale, il est appelé à s'adapter à l'environnement international et anticiper ses prévisions économique.

Cet environnement a des conséquences directes sur la viabilité et la compétitivité des compagnies aérienne. Les tendances et statistiques présentées montrent clairement une démocratisation de ce moyen de transport qui devient accessible à une nouvelle clientèle grâce aux réductions tarifaires, résultat de l'orientation libérale du cadre réglementaire entre pays. Mais, face à cette situation issue de la libéralisation du transport aérien, et surtout la concurrence féroce des compagnies LowCost qui proposent des tarifs de vols attractifs. Et cela mènera à des changements sur l'industrie aérienne du pays. L'inexistence du créneau aviation d'affaires ainsi d'ailleurs que celui du travail aérien. Devant ce constat, il faut souligner l'urgence de la mise en place d'une stratégie globale du transport aérien, volontaire

et ciblée, et qui vise dans un premier temps à redynamiser l'industrie nationale du transport aérien<sup>44</sup>.

## **2. L'ouverture de l'espace aérien « l'Open sky » :**

L'ouverture de l'espace aérien en Algérie est un projet soutenu et appuyée par le gouvernement et aussi l'un des efforts de plus grande portée au niveau international, et cela peut être interprété comme une preuve de confiance dans le potentiel de ce secteur, n'empêche que celui-ci va devoir affronter de nombreux défis, qui pourraient faire face à son développement.

Le concept de la politique « Open Sky » consiste en quelque sorte à la concurrence totale, ou presque, entre toutes les compagnies aériennes quels que soient leurs tailles, ou leur nationalité, et à la libéralisation du secteur aérien qui est régi par des accords bilatéraux, et cela dans le but de le développer son activité économique et la rentabilisée.

Introduire une politique « Open Sky » en Algérie ouvrira le marché de ce secteur à de nouvelles compagnies, qui s'opposeront à la compagnie nationale Air Algérie, qui exerce un monopole dans son domaine. Ces compagnies sont prêtes à pratiquer des prix extrêmement bas, afin de pénétrer de nouveaux marchés<sup>45</sup>.

## **3. Les conséquences de l'ouverture du ciel Algérien :**

L'ouverture de l'espace aérien à la concurrence oblige les compagnies déjà présentes sur le marché à cohabiter avec les transporteurs étrangers ou nationaux, Or dans une situation de concurrence on ne décide pas de ces prix ; c'est le marché qui en décide. Les compagnies sont alors contraintes de minimiser leurs dépenses, qui, elle-même sont déterminées par la confrontation de sa gestion à la réalité du marché.

Dans un marché de monopole ou de quasi-monopole, les prix sont calculés en fonction de la dépense. Souvent, donc, au lieu de s'adapter aux standards de coûts et de tarifs, les compagnies le font supporter à la clientèle, puisque c'est elle qui voyage, les coûts qui, au lieu d'être gérés, sont constatés. La concurrence est alors contrainte par la suite, à une consommation de façon mesurée des ressources. Un transporteur aérien en situation

---

<sup>44</sup> Zouhir Bouter Publié dans Le Soir d'Algérie le 29 - 07 - 2012

<sup>45</sup> Zouhir Bouter Publié dans Le Soir d'Algérie le 29 - 07 - 2012

compétitive et concurrentielle ne peut se permettre un suréquipement immobilier avec des agences et des sureffectifs, et donc, des charges à supporter. Tout cela a un coût et oblige un niveau de recettes trop élevé, qui est impossible à réaliser dans une situation d'Open Sky. Pour conserver une situation rentable, on parle d'une opposition à l'ouverture du ciel algérien comme une position de principe patriotique. Le monopole se nourrit souvent du prétexte de la souveraineté. Dans les faits, le différentiel de tarif qu'autorise le quasi-monopole sert à financer le confort de gestion, les surcoûts dus aux fortes immobilisations et le budget qui sert en partie à entretenir le budget des compagnies présentes.

La politique de l'Open Sky dépasse le cadre de la décision d'entreprise. C'est un choix politique conforme à la logique rentière de l'économie nationale. C'est pour cela que les promesses déçues de baisse de tarifs mettent les compagnies en difficulté relationnelle avec ses clients, ces promesses étant elles-mêmes le produit d'intrusion politique dans sa gestion.

Pour conclure à la fin, l'Open Sky peut constituer une source importante de revenu pour le l'État : une taxe est prélevée à chaque départ d'un passager, et comme ce mécanisme augmente leurs nombre, il permettra par la suite de faire entrer des recettes non négligeables a l'État. Et donc pourquoi pas une source de financement des perspectives économiques<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Zouhir Bouter Publié dans Le Soir d'Algérie le 29 - 07 - 2012

## Section 2 : Présentation générale de la compagnie AIGLE AZUR

### 1. Présentation de la compagnie AIGLE AZUR:

Aigle Azur est aujourd'hui la 2e compagnie aérienne régulière française. Créée en 1946 par Sylvain Floirat, Aigle Azur est la plus ancienne des compagnies françaises privées et bénéficie d'un vaste patrimoine historique.

Reprise en 2001 par le Groupe **GoFast**, leader européen sur le marché du transport. Le Groupe se compose de 8 filiales réparties sur 3 continents (Europe, Etats-Unis, Afrique), spécialisées dans le transport aérien, la logistique, les projets industriels, et le tourisme.

Elle dessert aujourd'hui plus de 25 destinations au départ de 6 aéroports français.

L'exercice clos au 31 mars 2014 a généré un chiffre d'affaires de 327 millions d'euros.

En 2013, Aigle Azur a transporté 2 millions de passagers à bord de ses Airbus de la famille A320, grâce à 300 Vols réguliers proposés chaque semaine.

Le Groupe HNA, acteur majeur du tourisme et du transport en Chine, est entré au capital d'Aigle Azur à hauteur de 48% en 2012. HNA compte 10 compagnies aériennes opérant 500 liaisons vers 90 destinations avec une flotte de 261 appareils. Les compagnies du Groupe HNA ont transporté à ce jour 27,7 millions de passagers.

Créée en 1993, la compagnie partenaire d'Aigle Azur, Hainan Airlines, compte 9 hubs à Haikou, Pékin, Xi'an, Yaiyuan, Urumqi, Canton, Lanzhou, Dalian et Shenzhen. Elle dessert 64 destinations domestiques et opère 350 vols par jour. Au départ de son hub de Pékin, Hainan Airlines dessert également 18 destinations internationales dans 13 pays en Europe, Amérique du Nord, Asie et Afrique.

La flotte de Hainan Airlines est composée de 128 appareils comprenant des Boeing 737, 767 et 787 ainsi que des Airbus A330 et A340.

Hainan Airlines est l'une des 7 compagnies au monde à avoir obtenu le statut de «Compagnie 5 étoiles » décerné par **Skytrax** dans le cadre des **World Airline Awards**, qui récompensent la haute qualité et la constance des produits et services proposés par les compagnies aériennes.

## 1.1. Présentation de la délégation Algérie :

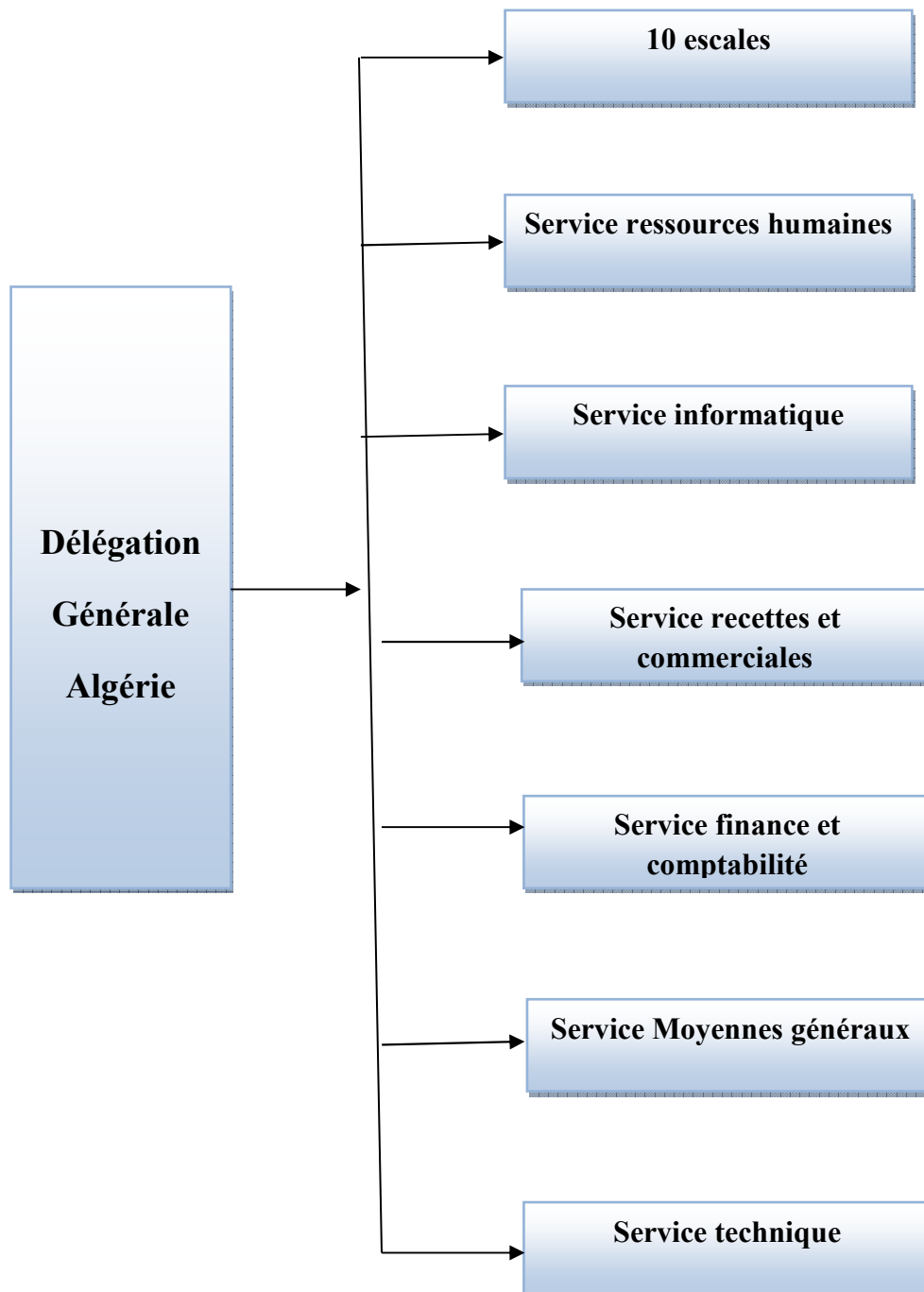


Figure N° 06:Présentation de la délégation Algérie.

**2. Les services proposés par la compagnie AIGLE AZUR<sup>47</sup> :**

Aigle Azur propose une qualité de service à l'ensemble de ses passagers. Les services réservés aux bébés, femmes enceintes, personnes à mobilité réduite et aux personnes ayant une alimentation spécifique, afin de les satisfaire, fidélisés, et que leur voyage soit le plus agréable et confortable possible.

**2.1. Passagers particuliers :****2.1.1. Les enfants :*****A. Les enfants de moins de 2 ans « Bébé/Enfant » :***

Tout enfant de moins de deux ans c'est-à-dire n'ayant pas atteint son deuxième anniversaire au moment du commencement du voyage, doit être tenu dans les bras du passager qui l'accompagne durant les phases de décollage et d'atterrissage, en cas de turbulence ou lorsque les consignes « attachez vos ceintures » sont allumées.

En aucun cas, il ne doit être lié au siège par la même ceinture que le passager adulte : des ceintures spécifiques sont fixées sur la ceinture adulte.

Un passager adulte (18 ans révolu) voyage avec un seul bébé. Le bébé peut voyager sur un siège auto à condition que le passager achète un siège supplémentaire. Le bébé peut rester sur le siège supplémentaire durant les phases de décollage et d'atterrissage s'il voyage sur un siège auto homologué pour le transport des bébés.

Dans ce cas, le client doit être informé sur :

- L'homologation de siège auto.
- L'installation à bord du siège auto conformément au mode d'emploi et aux exigences de la compagnie.
- Les risques de refus par le PNC (personnels navigants commerciaux) si le siège paraît inapproprié.
- L'interdiction de siège de rehaussement.

---

<sup>47</sup>Document interne de la compagnie

***B. Les enfants de 2 à 12 ans révolus « CHD »:***

Ils doivent être obligatoirement accompagnés de leurs parents (père ou mère) ou confiés à un accompagnateur. Est considéré comme accompagnateurs :

- Tout passager âgé d'au moins 18 ans.
- Tout personnel des services complémentaires de bord en supplément de l'effectif requis.

L'accompagnateur prendra connaissance des consignes de sécurité, de la disposition des issues de secours, de l'emplacement et de l'utilisation des matériels individuels de secours. Si la personne accompagnant l'enfant n'est pas la personne investie de la puissance parentale, les parents (père ou mère) devront décharger la compagnie de toute responsabilité et l'accompagnateur doit alors signer une acceptation de prise en charge.

***C. Âgés de 12 à 16 ans non révolus « MAAS »:***

Cette catégorie n'est plus considérée comme un UM, mais une attention particulière doit être accordée à ce type de passagers. Ils doivent être mis à proximité, ou s'ils sont disponibles sur les sièges réservés aux UM.

L'escale de départ les post-embarquera et les signalera aux personnels navigants. Ils seront identifiés en MAAS dans le dossier passager, puis l'escale d'arrivée les réceptionnera à bord de l'avion.

***D. UM « enfants non accompagnés d'une adulte majeur-âgés de 4 à 12 ans non révolus » :***

Les UMs sont acceptés sur les vols Aigle Azur sans accord de la compagnie, sous conditions, que le quota maximum à l'enregistrement n'est dépassé. La réservation doit être faite dans la classe désignée et une remarque doit être introduite dans le dossier du passager. Une décharge de responsabilité est établie et signée par les parents ou les personnes accompagnant l'enfant pour procéder à son enregistrement, précisant le nom et l'adresse de la personne devant prendre en charge l'enfant à l'arrivée.

Une pochette est mise autour du cou de l'enfant et contient des documents lui permettant de voyagé, billet d'avion, carte d'accès à bord, les papiers d'identité ou passeport, la décharge de responsabilité dûment remplie et signée, un carton UM indiquant le nom et le contact de la personne qui doit l'accueillir à l'arrivée. Une étiquette UM doit être posée sur les



bagages de soute et cabine de ce dernier, si une de ces conditions n'est pas remplie, l'enregistrement ne pourra pas être effectué

### **2.1.2. Les femmes enceintes :**

Les femmes enceintes sont acceptées sur les lignes d'Aigle Azur jusqu'au septième mois sans conditions et sous conditions jusqu'au huitième mois de grossesse inclus et pas au-delà.

Dans tous les cas elles doivent présenter à l'enregistrement un certificat médical de bonne santé et sans contre-indication au voyage, établi par un médecin traitant au maximum 4 jours avant la date du voyage du septième au huitième mois de grossesse.

### **2.1.3. Les passagers à mobilités réduite :**

On entend par la personne à mobilité réduite, une personne dont la mobilité est réduite par l'incapacité physique sensitive ou motrice, par une déficience mentale, par l'âge, la maladie ou tout autre handicap, lorsqu'elle utilise un moyen de transport et lorsque sa situation nécessite une attention spéciale et l'adaptation aux besoins propres à cette personne du service dispensé à l'ensemble des passagers.

Cinq catégories font l'objet de cette attention :

- Handicapés moteurs.
- Insuffisants respiratoire (nécessitant l'oxygène).
- Certains malades mentaux.
- Malvoyants et malentendants.
- Cas particuliers (femmes enceintes, rapatriés sanitaire).
- Les passagers obèses.

Une information particulière sera fournie à l'équipage ainsi que l'état de charge, en précisant le handicap et le nombre de passagers concernés. Le nombre de ces derniers transportés à bord ne doit pas dépasser le nombre de personnes valides pour pouvoir les assister dans le cas d'une évacuation d'urgence.

Si le passager se présente à l'enregistrement avec un fauteuil roulant électrique, le transport de celui-ci sera assuré sous réserve que les dimensions sont compatibles avec les

possibilités de l'avion et qu'il soit équipé de batteries sèches et répondant aux conditions de sécurité du transport aérien.

Les handicapés moteurs sur chaise roulante sont classés en trois catégories :

- **WCHR ou WEELCHAIR RAMP** : dans ce cas le passager peut monter ou descendre les escaliers, mais nécessite un fauteuil roulant pour les longs déplacements dans l'aéroport.
- **WCHS ou WEELCHAIR STEPS** : le passager ne peut monter ou descendre des escaliers, ni faire de longs trajets mais il peut se déplacer de la porte à l'avion à son siège. Il sera donc amené jusqu'à l'avion en fauteuil et éventuellement porté s'il n'existe pas de passerelle d'accès direct à niveau.
- **WCHC OU WEELCHAIR CABIN SEAT** : le passager est incapable de se déplacer lui-même un accompagnateur pour ce genre de passager est vivement conseillé ou voir obligatoire dans certains cas.

## **2.2. Alimentation spécifiques :**

La compagnie Aigle Azur propose des repas divers et variés et a pensé à l'ensemble de ses passagers en tenant compte de leur état de santé, de leur confession et de leur mode de vie. Il y en a pour tous les goûts et saveurs :

- Repas sans sel ajouté.
- Repas sans gluten.
- Repas diabétiques.
- Repas Hallal.
- Repas végétarien.

Pour bénéficier de ces repas spéciaux cette dernière exige que la commande soit effectuée au plus tard 72 heures avant la date de son départ.

La compagnie AIGLE AZUR a mis en place un certain nombre de dispositions pour faciliter le voyage des passagers nécessitant une assistance particulière et de leur apporter un maximum de confort telle que les handicapés mentaux, les personnes malvoyantes ou non voyante, malentendants et muet, voyageant seule requiert une escorte depuis l'enregistrement jusqu'à l'embarquement ainsi que depuis sa destination d'arrivée jusqu'à son départ en ville. Cette personne peut bénéficier d'une assistance gratuite des équipes de l'aéroport. Un passager non-

voyant qui voyage seul peut être accompagné en cabine par un chien guide, à condition que ce dernier soit muselé, dispose d'un emplacement désigné, et de surcroît, réponde aux formalités sanitaires du pays de destination. Aussi la compagnie assure un service pour les malades qui ne peuvent pas voyager en position assise. Cette dernière mobilise 9 sièges pour les transporter en civière (position allongé).

### **3. Le programme fidélité AIGLE AZUR :**

La compagnie AIGLE AZUR a mis en place un programme fidélité « azur plus » destiné à récompenser ses plus fidèles passagers, en leurs faisons gagner des miles qui leurs permettrons d'accéder à de nombreuses récompenses.

#### **3.1. Les niveau de carte de fidélité :**

Le programme Azur Plus se décline en 3 niveaux de cartes **Azur Plus Ciel**, **Azur Plus Espace**, **Azur Plus Infini** qui correspondent à des seuils de fidélité et auxquelles sont rattachés des avantages exclusifs.

##### **3.1.1. La Carte Azur Plus Ciel :**

La carte Ciel est obtenue dès le premier vol effectué suite après l'adhésion. (Voir annexe n° 2)

##### **3.1.2. La Carte Azur Plus Espace:**

Cette carte permet aux adhérents de bénéficier des nombreux avantages dès 30.000 Miles qualifiants cumulés (ou 12 trajets qualifiants effectués) : 25% de Miles en plus à chaque voyage, 10 kg d'excédents offerts systématiquement. (Voir annexe n°3)

##### **3.1.3. La Carte Azur Plus Infini :**

Cette carte permet d'accéder à d'infinis privilèges dès 50.000 Miles qualifiants cumulés (ou 24 trajets qualifiants effectués) : 50% de Miles en plus à chaque voyage, 20 kg d'excédents offerts systématiquement, circuit passager accéléré, accès au salon VIP, ... (Voir annexe n°4)

Le passage d'une carte à l'autre est relatif au nombre de Miles cumulés lors des voyages effectuer à bord de la compagnie. Le programme permet à ces adhérents de grimper ou descendre dans les différents niveaux de cartes. Plus ils voyagent avec la compagnie Aigle Azur, plus ils bénéficient de privilèges.

#### **3.2. Carte JEUNE :**

Les jeunes âgés de 2 à 24 ans bénéficient des bonus suivants : 1500 Miles offerts au 6ème trajet, 3500 Miles offerts au 12ème trajet, 5000 Miles offerts au 18ème trajet. (Voir annexe n°5)

**3.3. AZUR PLUS CORPORATE :**

Azur Plus Corporate, est un programme de fidélité Sociétés d'Aigle Azur, il a été spécialement conçu pour permettre aux entreprises de gérer au mieux leurs budgets voyages.

Destiné à réduire le budget voyages des sociétés adhérentes. La société cumule des Miles à chaque voyage de ses collaborateurs reliés au compte Corporate : les Miles ne sont pas déduits du compte du collaborateur mais offerts.

Un Bonus de bienvenue est offert, 250 Miles sont offerts à la Société dès le 1er voyage effectué par l'un de ses collaborateurs.

**3.3.1. Le principe :**

La société cumulera systématiquement des Miles à chaque voyage effectué par ces collaborateurs rattachés à ce compte Corporate. Les récompenses auxquelles la société accèdera seront valables pour le bénéficiaire de son choix.

**3.3.2. L'adhésion :**

Pour y adhérer, le représentant légal de la société doit remplir le formulaire d'adhésion en ligne. Une fois les documents justificatifs parvenus, un compte société sera créé. La société cumulera systématiquement des Miles à chaque voyage des collaborateurs rattachés à son compte Corporate.

Les récompenses auxquelles cette dernière accèdera seront valables pour le bénéficiaire de son choix.

- **Désigner un administrateur**

Lors de l'inscription de la société, elle doit désigner un administrateur, lequel devient le responsable en titre du compte (jusqu'à deux suppléants).

- **Désigner des collaborateurs**

L'administrateur indique ensuite à Aigle Azur les collaborateurs qui participeront au programme ; un message électronique leur sera automatiquement adressé. Pour être pris en compte dans le programme Corporate, les collaborateurs doivent au préalable adhérer personnellement à Azur Plus.

Par la suite, l'administrateur pourra ajouter ou supprimer des collaborateurs à sa guise sur son compte Corporate.

**3.3.3. Les cartes Corporate :**

Chacun des collaborateurs disposera d'une carte Corporate personnelle et nominative, déclinée en 3 niveaux :

**Corporate Ciel**, **Corporate Espace**, **Corporate Infini**, et proposant les mêmes avantages que les cartes de la déclinaison grand public.

Le passage entre les différents niveaux est fonction du nombre de Miles qualifiants qu'ils auront personnellement cumulés durant une année civile.

#### **3.3.4. Le compte Corporate Société :**

Le programme Corporate permet à la société de cumuler sur son compte de 10 à 25% des Miles obtenus par chacun de ses collaborateurs. Le cumul des Miles lui permet de bénéficier des primes dont elle disposera à son gré.

Chacun des collaborateurs disposera d'une carte Corporate personnelle et nominative, déclinée en 3 niveaux :

**Corporate Ciel, Corporate Espace, Corporate Infini**, et proposant les mêmes avantages que les cartes de la déclinaison grand public. Le passage entre les différents niveaux est en fonction du nombre de Miles qualifiants qu'ils auront personnellement cumulés durant une année civile.

Le programme Corporate ne bénéficie pas d'une rétroactivité dans la prise en compte des Miles. L'achat de Miles n'est pas autorisé.

Plus les collaborateurs voyageront avec la compagnie Aigle Azur, plus la société sera gagnante, ce programme de fidélité Sociétés d'Aigle Azur, a été spécialement conçu pour permettre aux entreprises de gérer au mieux leurs budgets voyages.

#### **3.4. L'adhésion au programme fidélité :**

L'adhésion au programme fidélité est gratuite et rapide, le client souhaitant s'inscrire à ce programme peut faire sa demande au niveau des point de ventes ou en suivant ces étapes :

- Se connecter sur le site [www.azurplus.com](http://www.azurplus.com).
- Choisir le type de l'adhésion (azur plus ou corporate).
- Remplir le formulaire de la demande d'adhésion. (voir annexe n°5).
- Puis valider.

Un mail de confirmation sera envoyé au client contenant un numéro d'adhérent, par la suite, la carte sera envoyée à l'adresse postale remplie sur le formulaire.

#### **3.5. Les milles :**

Le mile est l'unité de valeur du programme azur plus qui récompense la fidélité d'un client à la compagnie aigle azur.

**(01mile = 1609 mètres)**

Les miles se calculent en fonction des critères suivants :

- Le parcours.
- Classe de réservation.

- Tarif du billet.

Ainsi plus le trajet parcouru est long et la classe de réservation est élevée, plus le client cumule des miles.

### 3.5.1. Catégories de miles :

Il existe trois catégories de miles AZUR PLUS :

- **Les miles non qualifiants** : Ils offrent la possibilité d'obtenir des primes, sans toutefois permettre le passage aux niveaux de cartes supérieurs.
- **Les miles qualifiants** : qui permettent de monter dans les niveaux de carte pour bénéficier de privilèges supplémentaires, afin d'obtenir plus rapidement les primes.

Les miles cumulés sont utilisables pendant 03 ans pour les particuliers et 02 ans pour les sociétés, pour que ces derniers soient crédités sur le compte de l'adhérent, il lui suffit de communiquer son numéro d'adhérent lors de la réservation du billet et de l'enregistrement, 72 heures après chaque vol les miles sont crédités systématiquement sur le compte du client.

### 3.5.2. Bonus miles :

Le programme fidélité Azur Plus offre de nombreux bonus, permettant ainsi aux adhérents de multiplier leurs miles et d'obtenir plus rapidement leurs primes.

- **Les bonus de bienvenus** : consistent à doubler les miles cumulés lors du premier vol effectué, pour toute adhésion à la carte ciel ou jeune.
- **Les bonus de classe** : permettent de gagner de 25% à 100% de miles supplémentaires en fonction de la classe de réservation.
- **Les bonus de la carte azur plus** :
  - ✓ **Carte espace** : +25% de miles supplémentaires à chaque voyage.
  - ✓ **Carte infini** : +50% de miles supplémentaires à chaque voyage effectué.
  - ✓ **Carte jeune** : au 6<sup>e</sup> vol effectué, 1500 miles offerts ; au 12<sup>e</sup> vol, 3500 miles ; au 18<sup>e</sup>, 5000 miles.

### 3.6. Primes AZUR PLUS :

Le programme fidélité AZUR PLUS permet aux adhérents d'accéder à des cadeaux, des billets primes, excédents bagage, sur classement. Ce dernier peut bénéficier lui-même des primes, ou encore les offrir aux personnes de son choix. Les demandes de primes doivent être demandées 08 jours avant la date de voyage.

### 3.6.1. Les billet prime :

Les billets primes sont valables un an à compter de la date de voyage, Les taxes sont à charge du passagers, et valable en classe affaire ou en classe économique.

#### 3.6.1. 1. Barèmes des billets primes :

Pour bénéficier de billets primes, l'adhérent a le choix entre 2 barèmes :

- **Le Barème Low-Miles :**

- Économique en nombre de Miles.
- Soumis à un nombre limité de places, disponible hors haute saison.
- Modifications de date : 80 € de frais
- Vol manqué : 100 € de frais pour le report du billet
- Changements de nom ou de parcours non autorisés.

Tableau N° 01 : Le barème des billets primes :

| Origine                   | Destination    | Aller Simple |           |          | Aller Retour |           |          |
|---------------------------|----------------|--------------|-----------|----------|--------------|-----------|----------|
|                           |                | Classe       |           |          | Classe       |           |          |
|                           |                | Eco          | Eco Prem. | Affaires | Eco          | Eco Prem. | Affaires |
| France                    | France         | 8 000        | -         | -        | 15 000       | -         | -        |
|                           | Portugal       | 10 000       | -         | -        | 20 000       | -         | -        |
|                           | Mali / Sénégal | 37 500       | -         | -        | 66 000       | -         | 101000   |
| Lyon, Marseille, Toulouse | Algérie        | 13 500       | -         | 23 000   | 23 000       | -         | 43 000   |
| Lille, Paris, Mulhouse    | Algérie        | 18 000       | -         | 30 500   | 28 000       | -         | 50 000   |

Source : document interne de la compagnie

Ce tableau explique le fonctionnement du barème des billets primes, pour avoir un aller simple départ la France vers la France il faut 8000 miles en classe économique et 15000 miles pour un aller-retour, Le Portugal 10000 miles pour un aller simple, 20000 miles pour un aller-retour en économique et 101000 miles pour un aller simple en classe affaire. L'Algérie en provenance de Lyon, Marseille, Toulouse, un aller simple en économique contre 13500 milles, 23000 miles en affaire, 28000 miles en aller-retour économique et 50000 miles en affaire.

- **Le Barème Extra-Miles :**

- Disponible toute l'année, sans restrictions, sous réserve de places disponibles.
- Vaut le double de Miles que pour le barème Low-Miles.
- Modification de réservation : gratuite.
- Vol manqué : 100 € de frais pour le report du billet.
- Changements de nom ou de parcours non autorisés.

Le Barème Extra-Miles vaut le double de Miles du barème Low-Miles.

Dans le cas d'annulation d'un billet prime :

- ✓ 8 jours avant le départ : sans frais ;
- ✓ De 3 à 8 jours : 25% des Miles retenus ;
- ✓ À moins de 3 jours du départ : 50% des Miles retenus.

Lorsqu'il n'y a pas de retenu en Miles, 25€ de frais sont retenus par billet.

### 3.6.2. Excédent de bagage :

La demande de cette prime nécessite au préalable l'achat d'un billet sur les lignes de la compagnie.

Les excédents de bagages gagnés avec les Miles permettent à l'adhérent un dépassement par tranche de 5 kg, Dans la limite de 30 kg maximum, Sur un trajet Aller simple.

#### 3.6.2. 1.Barème excédent de bagage :

Tableau N° 02 : Barème excédent de bagage.

| Origine                   | Destination | Dépassement sur un trajet simple |        |        |        |        |        |
|---------------------------|-------------|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                           |             | +5 kg                            | +10 kg | +15 kg | +20 kg | +25 kg | +30 kg |
|                           | Mali        | 5 000                            | 10 000 | 15 000 | 20 000 | 25 000 | 30 000 |
| Lyon, Marseille, Toulouse | Algérie     | 2 500                            | 4 500  | 6 000  | 6 500  | 8 500  | 9 000  |
| Lille, Paris, Mulhouse    | Algérie     | 3 500                            | 6 500  | 8 000  | 9 500  | 11 000 | 12 500 |

Source : document interne de la compagnie

Dans ce tableau, l'adhérent peut reconverter ses miles pour un dépassement de bagage, pour la destination Mali jusqu'à 30 kg d'excédent sont offerts contre 30000 miles.

Au départ de Lyon, Marseille, Toulouse, à destination de l'Algérie au minimum 5kg contre 2500 miles et au maximum 30kg contre 9000 miles, et Lille, Paris, Mulhouse vers l'Algérie 30kg au maximum contre 12500 miles et 5kg au minimum contre 3500 miles.



Tableau N° 03 : Barème excédent de bagage.

| Origine                   | Destination | Dépassement sur un trajet simple |
|---------------------------|-------------|----------------------------------|
|                           |             | 2 kg                             |
| Lyon, Marseille, Toulouse | Algérie     | 1 100                            |
| Lille, Paris, Mulhouse    | Algérie     | 1 500                            |

Source : document interne de la compagnie.

Sur ce tableau, 2 kg de bagage sont offert au départ de Lyon, Marseille, Toulouse vers l'Algérie contre 1100 miles. Et aussi de Lille, Paris, Mulhouse, contre 1500 miles.

Tableau N° 04 : Barème excédent de bagage.

| De     | A        | 1er bagage en soute<br>20kg | 2e bagage en soute<br>20kg |
|--------|----------|-----------------------------|----------------------------|
| France | Portugal | 5 000                       | 10 000                     |
|        | Sénégal  |                             |                            |

Source : document interne de la compagnie.

Sur ce tableau, un 1<sup>er</sup> bagage en soute de 20 kg est offert contre 5000 miles pour la destination France vers le Portugal et le Sénégal, le 2<sup>e</sup> en soute de 20kg contre 10000 miles.

### 3.6.3. Sur classement :

Grâce à sa prime de sur classement Azur Plus Permet à l'adhérent de réserver sa place en classe Économique et de voyager en classe Affaires pour le même prix.

## 3.6.3.1. Barème des sur classements :

Tableau N° 05 : Barème des sur classements

| Origine         | Destination | Aller Simple  |            |          |            |
|-----------------|-------------|---------------|------------|----------|------------|
|                 |             | Surclassement |            |          |            |
|                 |             | Eco (Y)       | Eco (B, H) | Eco (Y)  | Eco (B, H) |
|                 |             | Eco Prem.     | Eco Prem.  | Affaires | Affaires   |
| Lyon, Marseille | Algérie     | -             | -          | 5 000    | 7 500      |
| Paris           | Algérie     | -             | -          | 6 000    | 9 000      |
| Origine         | Destination | Aller Retour  |            |          |            |
|                 |             | Surclassement |            |          |            |
|                 |             | Eco (Y)       | Eco (B, H) | Eco (Y)  | Eco (B, H) |
|                 |             | Eco Prem.     | Eco Prem.  | Affaires | Affaires   |
| Lyon, Marseille | Algérie     | -             | -          | 10 000   | 15 000     |
| Paris           | Algérie     | -             | -          | 12 000   | 18 000     |

Source : document interne de la compagnie.

Les sur classements en aller-retour ou aller simple sont autorisés que sur la destination France Algérie, le billet doit être réservé en plein tarif classe, « Y, H, B ». Le sur classement d'un aller simple en classe économique « y » Lyon, Marseille à destination de l'Algérie en classe affaire contre 5000 miles, 10000 miles pour l'aller-retour. 7500 miles pour les classes économiques « B, H » en aller simple et 15000 milles pour un aller-retour.

Paris vers Algérie 6000 miles en classe économique « Y » pour un aller simple et 12000 miles pour un aller-retour, 9000 miles pour les classes économiques « B, H » en aller simple et 18000 miles en aller-retour.

Pour échanger les Miles contre des prime, l'adhérent doit :

- Consultez le nombre de Miles nécessaires à l'obtention d'un billet prime.
- Choisir un cadeau prime (billets, excédent bagage, sur classement).
- Faire sa demande prime auprès d'Azur Plus ou par email à [info@azurplus.fr](mailto:info@azurplus.fr).

## 3.7. Achat de miles :

Le programme fidélité Azur Plus donne à ses adhérents la possibilité d'acheter des miles, et cela dans le but d'accéder à d'autre niveau ou maintenir son niveau. S'il manque quelques Miles pour obtenir ou maintenir une carte Azur Plus Espace ou Infini, l'abonné peut acheter le complément nécessaire (maximum 2.000 Miles qualifiants). L'achat de miles lui permettra aussi d'accéder plus rapidement à des primes, en complétant les Miles cumulés lors de ses voyages par l'achat de Miles supplémentaires (maximum 1.000 Miles non qualifiants).

La compagnie aigle azur met à la disposition de ces clients ce programme fidélité Azur Plus, et travail pour l'améliorer et offrir plus d'avantage et récompenses.

### **Section 03 : Diagnostic de la qualité de service au sein d'AIGLE AZUR :**

#### **1. La démarche qualité<sup>48</sup> :**

Aigle azur considère les passagers comme ses hôtes et doivent bénéficier à ce titre d'un très haut niveau de service, lequel se décline de la réservation et la vente, au service après ventes, en passant par les services des opérations au sol (enregistrement et embarquement) et, naturellement, le service à bord.

Les passagers sont habitués à voyager et comparent systématiquement les prestations avec celles des compagnies concurrentes. L'excellence de la qualité du service constitue par conséquent un élément de différenciation, permettant de renforcer l'image d'Aigle Azur et d'augmenter leurs parts de marché.

Accueillir les passagers au Call center, en agence ou au comptoir, c'est être en contact direct avec les clients. Le personnels représentent à leurs yeux la vitrine d'Aigle Azur et incarnent l'image commerciale de la compagnie. A ce titre, ils sont font un devoir de respecter les quelques règles de bon sens suivantes :

##### **➤ La ponctualité**

###### **• Attitude**

Les agents respectent scrupuleusement les horaires d'ouverture et de fermeture des agences, comptoirs, accueil téléphonique et observent une stricte ponctualité lors de leur prise de service.

###### **• Remarque**

Des passagers sans interlocuteur ou devant un comptoir fermé véhiculeront une image négative de la qualité de service d'Aigle Azur.

##### **➤ L'écoute**

###### **• Attitude**

Les agents accueillent les passagers avec attention pour anticiper leurs besoins et leur proposer l'offre de service la mieux adaptée.

Les agents doivent communiquer, si nécessaire, dans la langue maternelle du client.

---

<sup>48</sup> Document interne de la compagnie.

- **Remarque**

Les passagers sont informés :

- ✓ Des services particularités.
- ✓ Des repas spéciaux spécifiés lors de la réservation.
- ✓ Connaissance du produit.
- **Connaissance du service :**

- **Attitude**

Les collaborateurs connaissent en profondeur les services proposés par Aigle Azur et les informations commerciales requises pour effectuer un dossier de réservation ou émettre un billet.

Les collaborateurs doivent :

- ✓ Demander systématiquement au passager s'il possède la carte Azur Plus si non lui proposer l'adhésion.
- ✓ Offrir une alternative ou faire une proposition en tenant compte de la demande du passager si vol complet ou s'il y a une grande différence de tarif.
- ✓ Demander les noms et prénoms des passagers tels qu'ils figurent sur le passeport
- ✓ Demander la typologie du passager (un des passagers bénéficie-t-il d'une réduction)
- ✓ Demander au passager un contact téléphonique dans le pays de destination (en cas d'annulation ou de modification du vol).
- ✓ Demander au passager s'il a besoin d'une assistance particulière (médicale, passager à mobilité réduite, UM, etc....).

Les collaborateurs offrent le meilleur tarif disponible au moment de la réservation en fonction des attentes du client et renseignent les dossiers de réservation avec soin en lui posant des questions précises :

- « avez-vous déjà volé avec Aigle Azur ? ».
- « vers quelle destination désirez-vous vous rendre ? ».
- « souhaitez-vous effectuer un vol aller-simple ou aller/retour ? ».
- « à quelle(s) date(s) souhaitez-vous partir ? ».
- « à quelle heure souhaitez-vous partir (si plusieurs vols sont proposés le même jour sur la ligne) ».
- « souhaitez-vous voyager en classe affaires (si disponible) ? » Et en cas de réponse négative proposer le tarif le mieux adapté.

Les passagers sont informés de manière claire et concise :

- De la liste des objets interdits à bord.
- Du poids des bagages autorisé en cabine et en soute.
- Du délai de présentation aux aéroports.
- Des documents qu'ils doivent avoir en leur possession pour effectuer le voyage et s'assurer de leur bonne validité.
- Des caractéristiques associées à un tarif (conditions de vente, d'échange, de remboursement, des conditions de paiement, des prestations au sol et à bord associées).
- Des changements éventuels de transporteur.

Une fois le dossier de réservation complété, la référence est communiquée, la demande du client est reformulée afin de s'assurer que toutes les informations sont effectivement renseignées et correctes.

## **2. La relation clientèle<sup>49</sup> :**

La démarche dans la qualité de service impose à la compagnie AIGLE AZUR de rédiger des procédures, de vérifier leur application, de déceler les écarts et d'engager des actions afin de s'améliorer constamment.

Il est impératif de documenter au maximum les dossiers de réservation et d'y inclure toutes les informations susceptibles d'aider tout agent AIGLE AZUR, qui consultera le dossier de réservation.

Des dossiers de réservation bien renseignés permettent :

- Une qualité de service appréciable dans sa globalité, Une protection face au passager.
- Une bonne communication interne.
- Une réponse courte et rapide en cas de rappel du client.
- Le savoir-faire fait la différence offrir un excellent service ne coûte rien.

Les atouts de la compagnie « Courtoisie, Ecoute, Disponibilité, Information, Précision, Efficacité »

Les objectifs de la compagnie « Satisfaire le Passager, vendre »

Les collaborateurs se tiennent de ne jamais donner d'information à une personne qui n'est pas à l'origine de la réservation.

La qualité de la relation créée avec le client repose sur les grands principes suivants :

---

<sup>49</sup> Document interne de la compagnie.

➤ **Généralité applicable pendant toute la durée de la relation :**

- Arrêter toute conversation personnelle quand on a un client face à soi.
- Éviter de monter la voix quand les collègues sont en ligne ou s'occupent d'un client.
- Garder le sourire pendant toute la durée de la relation.
- S'adresser au client avec courtoisie.
- Utiliser impérativement le nom du passager aussitôt connus et mener la conversation en utilisant son nom.
- Traiter le dernier client comme s'il était le premier de la journée.
- Éviter de faire répéter un client qui a déjà exprimé ses souhaits (prendre des notes).
- Toujours conserver un ton calme ; laisser un client mécontent s'exprimer lui permet de se calmer de lui-même.
- S'adresser au superviseur ou à l'agent de coordination en cas d'urgence d'un problème.

**2.1. L'importance de l'accueille :**

- Une attitude chaleureuse et ouverte met en confiance l'interlocuteur qui explicite plus facilement le motif de son appel ou de sa venue.
- Afin de gagner du temps, il est absolument nécessaire de ne pas utiliser son savoir comme pouvoir mais de poser les bonnes questions (auxquelles seul le client saura répondre) pour lui délivrer l'information qu'il attend réellement et lui communiquer les messages (écrits ou verbaux) qui lui permettent d'avoir confiance.
- A cette fin, il est impératif d'avoir les bons outils et les bonnes informations.

**2.3. Capacité d'écoute et de compréhension :**

- Il est primordial d'écouter avec soin ce que le passager veut dire.
- Afin d'éviter tout conflit, mieux vaut écouter l'interlocuteur exprimer ce qu'il ressent, dans la situation où il est. C'est ce qui permet de lui apporter la réponse la plus juste à sa préoccupation ou à sa demande.
- La plupart des situations de stress sont produites par la non communication et le non accueil.

**2.4. Prise de contact :**

- Montrer son dynamisme par le sourire, le regard, la voix et l'attitude corporelle.
- montrer ainsi au passager qu'on est content qu'il soit là, qu'on domine notre métier et qu'on a confiance en soi.
- Utiliser le sourire (même au téléphone), il permet de décontracter le passager, de le

rassurer, de désamorcer une éventuelle situation litigieuse, de garder confiance en soi.

- le regard a de l'importance. Il doit exprimer l'importance au passager, les sentiments d'accueil à son égard, l'intérêt pour ses besoins et de la disponibilité.
- La voix est primordiale : L'articulation, le passager doit bien comprendre.
- Parler lentement tout en restant naturel, c'est un signe d'être calme et cela permet de le rassurer.
- Parler suffisamment fort, c'est un signe de dynamisme. Moduler la voix, qu'elle ne soit pas monocorde, ça montre l'intérêt donner au passager. L'intonation sert à souligner certains mots afin d'éviter la monotonie et à mettre en valeur les points essentiels du message.
- Selon les moments de l'entretien, le ton doit être : chaleureux, dynamique, convaincant, sécurisant, déterminé.

### **2.5. Attitude au téléphone :**

- Se tenir droit (penché sur le bureau, soutenu par un coude vacillant, la voix « tombe »).
- Sourire le sourire s'entend au téléphone.
- Ne pas cacher le récepteur avec la main l'interlocuteur risque fort d'entendre la communication.
- Ne pas oublier que l'appareil amplifie tous les bruits
- Écouter activement avec une attention soutenue.
- La voix doit être audible, le débit doit être adapté à l'interlocuteur :
  - ✓ Lent : facilite la compréhension et sécurise.
  - ✓ Rapide : dénote un certain enthousiasme mais peut-être aussi une relative nervosité.
- La qualité de l'accueil téléphonique est souvent considérée comme la signature de la compagnie à chaque instant, la compagnie doit rester disponible et accueillante pour l'ensemble de tous les passagers et clients. La mise en relation immédiate avec son correspondant est devenue la référence car les besoins de communiquer sont de plus en plus rapides.

Pour gagner des clients et les fidéliser, il faut privilégier ce tout premier instant de contact : la 1ère impression est toujours déterminante. Lors d'un accueil téléphonique il est important de souligner le ton: cet aspect de l'expression a énormément d'importance surtout lorsqu'on explique un problème face à un client mécontent.

**2.6. Prendre congé du client :**

Prendre congé du passager avec le sourire : « Nous vous remercions d'avoir choisi Aigle Azur, Monsieur ..., nous vous souhaitons un très bon vol, n'hésitez pas à nous contacter si vous avez besoin de plus d'informations concernant votre voyage»

- ✓ Sourire.
- ✓ Remercier le passager en utilisant son nom.
- ✓ Lui souhaiter un bon voyage et l'inviter à nous recontacter avant son départ.

Le traitement des situations dégradées impose également le respect de quelques règles :

**Tableau N° 06 : Les règles de la gestion des conflits.**

|   |  |
|---|--|
| Attitude pour faire face en cas de litige | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre que le passager parle de lui et de sa douleur, même s'il est agressif. Au premier contact, focaliser toute l'attention sur la personne plus que sur son problème tout en conservant une certaine objectivité : vous n'êtes pas à sa place, mais vous lui montrez que vous le comprenez et que vous êtes là pour apporter une solution à son problème.</li> </ul> <p>Pour régler au mieux son problème :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne pas rester sur la défensive, ni essayer de se justifier. Au contraire, laisser l'interlocuteur s'exprimer et lui montrer encore une fois que vous le comprenez.</li> <li>• Ne pas essayer d'expliquer quoi que ce soit à un client énervé : il croira que vous cherchez des excuses.</li> <li>• Ne jamais essayer de rendre l'interlocuteur responsable du problème, cela ne ferait qu'amplifier son énervement.</li> <li>• Ne pas prendre le litige comme une attaque personnelle et admettre que la priorité est de mettre fin au problème ou de trouver l'interlocuteur qui règlera le litige.</li> </ul> |
| Attitude face à une réclamation           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopter une approche positive</li> <li>• Accepter la réclamation, sans insistance</li> <li>• Présenter des excuses si la réclamation est justifiée</li> <li>• Garder la maîtrise de la situation</li> </ul>   |



|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposer une solution, avant de donner une explication</li> <li>• Assurer le suivi</li> <li>• Remercier le client</li> <li>• Une réclamation bien traitée fait souvent de la personne qui a réclamé le plus fidèle des clients. On jugera la prestation dans la manière d’y apporter une solution (Problème de bagages, tarif, service, délais ou encore qualité de service...) autant de raisons potentielles pour créer de l’insatisfaction chez un passager. Et pour gérer efficacement la situation, il convient de bien cerner à qui on a affaire, En effet, il faut différencier la perception que le passager a du problème, de son impact réel. Plus le ressenti est fort, plus la réclamation prendra des dimensions importantes.</li> </ul> <p>"Un client déçu va spontanément donner plus d'importance à son problème pour obtenir une réponse plus rapide". Certaines personnes sont plus opportunistes que d'autres, certaines cherchent de la considération, d'autres des dédommagements financiers...</p> |
| <p>Attitude face à un client mécontent</p> | <p>Un client qui interpelle parce qu’il est mécontent a eu le temps de s’énerver avant de vous parler.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 1ère étape: rester calme et écouter le client attentivement</li> <li>❖ 2ème étape: prendre du recul, comme nous l’avons dit précédemment, ce n’est pas une attaque personnelle. A tenir en compte.</li> <li>❖ 3ème étape : faire une proposition constructive au client</li> </ul>  |

Le choix du vocabulaire révèle également une importance considérable pour générer une relation de qualité avec le client :

**Tableau N° 07 : Les termes à utiliser et à ne pas utiliser :**

| <b>LES TERMES À ÉVITER</b>   | <b>LES TERMES À UTILISER</b>                                       |
|--|--|
| Négatifs : « Ne voulez-vous pas...Ne vous faites pas de souci... » | Positifs : « Voulez-vous...Rassurez-vous. Privilège. Avantage... » |
| Dubitatifs : « Peut être...Éventuellement...Je crois... »          | D'assurance : « Bien sûr...Tout à fait... »                        |
| : « Check-in...No-show... »  | Compréhensibles partout : « Enregistrement... »                    |
| Imprécis : « Souvent...Beaucoup...Long...Court... »                | Précis : « Toutes les heures...quotidien... »                      |
| Dévalorisants : « Un peu...Petit... »                              | Au présent : « Je m'occupe de vous immédiatement... »              |

| <b>NE PAS DIRE</b>                         | <b>DIRE PLUTÔT</b>   |
|--|--|
| Le vol est surbooké                        | Le vol est complet (très chargé)   |
| Il y a des « no show »                     | De nombreux passagers réservés ne se présentent pas et oublient d'annuler leur place                   |
| Les stops over sont interdits              | Vous ne pouvez pas vous arrêter au cours de Votre voyage   |
| Vous êtes en requête                       | Votre place est en demande   |
| L'option va tomber à ...                   | N'oubliez pas de retirer votre billet avant... / N'oubliez pas de confirmer votre réservation Avant... |
| Vous devez vous faire sticker à l'aéroport | Faites valider votre billet à l'aéroport   |
| Vous êtes en stand-by                      | Vous êtes en liste d'attente   |
| Vous risquez d'être débarqué               | Il n'est pas sûr que vous puissiez partir sur ce vol   |
| Votre place est ok en éco                  | Votre place est bien réservée (ou confirmée) en Classe économique                                      |
| Je vous ai débloqué une place              | Je vous confirme une place   |

|   |   |
|---|---|
| Ce n'est pas nous qui faisons la ligne  | Nous ne desservons pas cette destination, mais je<br>Vous propose.... |
| C'est à quel sujet ? ... C'est pour quoi ?<br>...Qu'est-ce que vous voulez ?  | Que puis-je pour vous ?   |
| Je m'excuse...  | Excusez-moi / Je vous prie de m'excuser                               |
| Ne quittez pas / Veuillez patienter   | Je vous demande un instant  |
| Vous allez avoir une pénalité si vous<br>changez la date de départ            | Vous aurez des frais d'intervention.....                              |
| Vous pouvez toujours écrire....   | Je vous conseille d'écrire....  |
| Moi, à mon niveau....   | Voici ce que je peux faire<br>Voilà ce que je peux vous proposer      |
| Avec ce tarif, vous n'avez pas le droit de...                                 | Ce tarif ne permet pas de ...   |
| Calmez-vous, ce n'est pas la peine de vous<br>énervé                          | Racontez-moi ce qui s'est passé                                       |
| Pas de problème, l'avion est vide   | Nous avons encore des places disponibles                              |
| Je ne vois pas ce que vous voulez dire  | Pouvez-vous préciser...   |
| Je ne vous promets rien   | Je vais faire le maximum  |
| Si j'en crois ce que vous me dites /<br>Permettez-moi de vous Faire remarquer | Je retiens donc que... / J'attire votre attention<br>sur...           |

### 3. L'uniforme :

L'uniforme qui est confié aux personnels dans le cadre de leurs missions, participe à l'image d'Aigle Azur. En le portant, qu'il soit dans le terminal, en pause ou à l'extérieur de l'aéroport, il apparaît aux yeux de tous comme représentant de la compagnie. Leurs actions et Leurs comportement doivent alors rester professionnels et leurs présentation générale, irréprochable<sup>50</sup> :

- L'uniforme doit être propre et bien entretenu à tout moment.
- Une hygiène personnelle est nécessaire pour ne pas gêner les passagers et ses collègues

<sup>50</sup> Document interne de la compagnie.

- En service et au contact des passagers il est interdit de fumer, mâcher du chewing-gum, boire ou manger.

Pour des raisons de sûreté, les collaborateurs ne sont pas autorisés à céder ou prêter tout ou partie des articles composant l'uniforme. La compagnie se réserve le droit de sanctionner tout écart.

**Tableau N° 08 : Uniforme du personnel « féminin et masculin » de la compagnie Aigle Azur.**

|            | Personnel féminin  | Personnel masculin   |
|------------|--|--|
| coiffure   | <p>Les coupes courtes doivent être avantageuses et féminines, nettes et régulièrement entretenues. Les cheveux</p> <p>Longs seront obligatoirement ramenés en chignon banane ou chignon classique. Les queues de Cheval, les nattes, les tresses africaines et les mèches de couleurs sont interdites.</p> <p>L'utilisation de gel sans «effet mouillé» ou de laque est autorisée, sans exagération.</p> | <p>Les cheveux sont obligatoirement courts. La coupe doit être nette et régulièrement entretenue.</p> <p>La longueur des pattes ne doit pas dépasser le haut du lobe de l'oreille.</p> <p>Les colorations et décolorations sont interdites</p> <p>Le visage doit être rasé de près, le bouc est toléré à condition qu'il soit taillé et régulièrement entretenu.</p> |
| Maquillage | <p>Le but du maquillage est la mise en valeur.</p> <p>Son utilisation est obligatoire. Il doit être visible, mais discret et sans exagération et en harmonie avec le teint de la peau et l'uniforme. Il sera entretenu durant toute la vacation.</p>   | <p>Aucun maquillage autorisé</p>   |
| Chaussures | <p>Les chaussures doivent être de type « Escarpin », de couleur bleu</p>   | <p>Les chaussures doivent être de Type « de ville », de couleur noire,</p>   |

|          |  |   |
|----------|--|---|
|          | marine, sans fantaisie, avec un talon entre 2 et 5 cm et portées avec des collants unis de couleur<br>Chair non opaques.   | sans fantaisie portées avec des chaussettes noires, sans motifs. Les chaussures doivent être cirées, entretenues, sans bouts pointus, carrés, ni coupés.  |
| Bijoux   | Seuls les ‘pins’ approuvés par la direction, les badges compagnie et aéroport sont Autorisés.<br>La montre, dont le bracelet est de couleur foncée, est conseillée.<br>Le port d’une paire de boucles d’oreilles (Identiques) ou d’un collier discret et Classique (chaîne en or, fines perles, d’un seul rang) est autorisé | Seuls les ‘pins’ approuvés par la direction, les badges compagnie et aéroport sont autorisés ;<br>La montre, dont le bracelet est de couleur foncée, est conseillée.<br>Le port de collier et de boucles d’oreilles n’est pas autorisé. |
| Manucure | Manucure conseillée de même que le vernis à ongles de couleur rouge, rose ou nacré   | /   |

Cette démarche qualité permet à la compagnie d’améliorer sa qualité de service, garder sa notoriété, et offrir une meilleure image de marque.

# **Chapitre IV**

**Étude de la satisfaction et de la  
fidélisation quant à la qualité de service  
auprès des clients d'Aigle Azur.**

## **Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d’Aigle Azur.**

---

La qualité d’une étude est conditionnée par le respect des étapes de la démarche méthodologique. Cette dernière représente le cadenas de l’étude qui va être utilisé pour recueillir et analyser les données. L’objet de notre étude étant de déterminer et traduire les sentiments des clients à l’égard des services offerts par la compagnie Aigle Azur, leurs attentes et leurs exigences en matière de la qualité de service, ainsi que leurs avis sur cette compagnie. Nous allons présenter dans ce chapitre un mode d’enquête qui focalise sur l’étude quantitative.

### **Section 1 : Démarche méthodologique de l’enquête :**

L’étude quantitative qui consiste à interroger un échantillon qui a été choisi d’une manière précise, il s’agit des individus ayant déjà voyagé par avion qui nous intéresse, afin d’obtenir leur avis sur les services offerts par la compagnie Aigle Azur, ou généralement connaître leurs attitudes envers cette dernière à un moment donné, à travers un questionnaire destiné aux clients.

La première partie concerne d’abord la population et l’échantillon, avec la définition de la population d’étude, et le choix de la méthode d’échantillonnage ainsi que la détermination de la taille de l’échantillon. Dans la deuxième partie, nous allons élaborer nos questionnaires et leur mode d’administration et enfin nous allons préciser le type d’analyses qui seront utilisés pour traiter les résultats.

#### **1. La constitution de l’échantillon :**

Nous avons choisi la méthode aléatoire, qui nous permet d’obtenir une connaissance approchée ou estimée, relativement précise auprès d’un sous-ensemble représentatif de cette population, appelé échantillon.

##### **1.1. Définition de la population à étudier :**

Dans notre étude nous considérons comme population, il s’agit des individus ayant déjà voyagé par avion, il s’agit d’une population composée de plusieurs types de passagers. Autrement dit, on rencontre les cadres supérieurs, les immigrés, les hommes d’affaires...etc. leurs besoins et leurs attentes ne sont pas forcément homogènes, on rencontre aussi le genre masculin et le genre féminin avec des tranches d’âge très distinctives l’un des autres, toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées.

## **Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.**

---

Cette enquête, est basée sur un échantillon qui a déjà voyagé par avion et particulièrement avec la compagnie Aigle Azur.

### **1.2. Choix de la méthode d'échantillonnage :**

La méthode d'échantillonnage que nous avons choisi pour réaliser notre étude est la méthode aléatoire. En effet, il n'était pas possible pour nous d'utiliser la méthode des quotas à cause de la grandeur de l'échantillon utilisée dans ce type de méthodes, et aussi pour des raisons de coûts et de temps.

### **1.3. Détermination de la taille de l'échantillon :**

Comme la méthode que nous avons choisi d'utiliser est une méthode probabiliste, nous avons délibérément sélectionné un échantillon constitué de 100 personnes qui ont déjà voyagé par avion et particulièrement avec la compagnie Aigle Azur.

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

La fiabilité et la validité d'une enquête ne dépendent pas seulement de la méthode de l'échantillonnage et de la taille de l'échantillon. Elles sont également liées au questionnaire

Choisi. La rédaction de ce dernier est sans doute la phase la plus délicate dans la mise en œuvre d'une enquête.

### **2.1. La structure du questionnaire :**

Le questionnaire n'est pas une série de questions. C'est un instrument de mesure à construire de façon logique et cohérente en veillant à mettre à l'aise et à intéresser les personnes interrogées.

Un total de 27 questions figure dans notre questionnaire dont la fiche signalétique:

- 01 question ouverte
- 26 questions fermées dont :
  - ❖ 05 questions fermées dichotomiques.
  - ❖ 10 questions fermées multichotomiques à réponses uniques.
  - ❖ 05 questions fermées multichotomiques à choix multiples.
  - ❖ 06 questions avec échelle d'attitude (Likert).



## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

---

### 2.2. Les questions avec leurs objectifs :

➤ **Question 1 :**

Cette question nous permet de savoir si le répondant a déjà voyagé par avion.

➤ **Question 2 :**

Cette question nous permet de savoir si l'interrogé connaît-il la compagnie Aigle Azur.

➤ **Question 3 :**

Elle nous permet de savoir est ce que l'interrogé a déjà voyagé avec la compagnie Aigle Azur. (Question filtre).

➤ **Question 4 :**

Elle nous permet de savoir par quel moyens l'interrogé procède-il a la réservation.

➤ **Question 5 :**

Elle nous de savoir si l'interrogé a des problèmes de réservation.

➤ **Question 6 :**

Cette question nous permet de savoir les différents types de problème rencontré lors de la réservation.

➤ **Question 7 :**

Elle nous permet de savoir dans quelle classe l'interrogé voyage t-il.

➤ **Question 8 :**

Elle nous permet de savoir l'avis de l'interrogé sur les prix fixé par la compagne Aigle Azur par rapport à d'autres compagnies concurrentes.

➤ **Question 9 :**

Elle nous permet de savoir quelle sont les raisons qui poussent l'enquêté de choisir la compagnie Aigle Azur.

➤ **Question 10 :**

Elle nous permet de savoir l'avis de l'interrogé vis-à-vis la compagnie Aigle Azur.

➤ **Question 11 et 12 :**

Elle nous permet de savoir l'avis de l'interrogé sur la qualification du personnel et la qualité de service offert par la compagnie Aigle Azur.

➤ **Question 13 :**

Cette question nous permet de savoir le degré de satisfaction des interrogés vis-à-vis la compagnie Aigle Azur.

## **Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.**

---

### ➤ **Question 14 :**

Cette question nous permet de connaître quel est le service qui maximise le degré de satisfaction du client.

### ➤ **Question 15 :**

Elle nous permet de savoir la fréquence de voyage de l'enquêté avec la compagnie Aigle Azur.

### ➤ **Question 16 et 17 :**

Elle nous permet de connaître le degré de fidélité de l'enquêté envers la compagnie Aigle Azur.

### ➤ **Question 18 :**

Cette question nous permet de savoir si l'interrogé a déjà voyagé avec des autres compagnies.

### ➤ **Question 19 :**

Elle nous permet de savoir la prestation de la compagnie Aigle Azur par rapport aux autres compagnies.

### ➤ **Question 20 :**

Elle nous permet de connaître les abonnés et le type de l'abonnement.

### ➤ **Question 21 :**

Cette question elle nous permet de connaître l'avis des enquêtés sur le programme fidélité de la compagnie Aigle Azur.

### ➤ **Question 22 :**

Cette question elle nous permet de connaître les différentes suggestions apportées par les enquêtés afin d'améliorer la qualité de service de la compagnie AIGLE AZUR.

### **2.2.1. Les questions relatives à la fiche signalétique :**

#### ➤ **Sexe :**

Pour déduire l'influence de sexe sur les différentes opinions de la compagnie.

#### ➤ **Age :**

Pour savoir l'impact de l'âge d'un voyageur sur les différentes classes de voyage.

#### ➤ **Situation familiale :**

Pour savoir la différence entre les célibataires, les mariés et son influence.

## **Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.**

---

### ➤ **Profession :**

Pour savoir si la catégorie socioprofessionnelle d'un voyageur a un impact sur Sa décision de classes.

### ➤ **Revenu mensuel :**

Pour savoir s'il a une influence sur le choix des classes de voyage.

### **2.3. L'administration du questionnaire :**

Compte tenu des caractéristiques de notre questionnaire, nous avons décidé d'utiliser l'enquête auto-administrée pour distribuer les questionnaires. Ces derniers sont dits auto administrés parce qu'ils sont rempli par les enquêtés eux-mêmes.

En effet, on a présenté nos questionnaires aux voyageurs au niveau du comptoir Aigle Azur de aéroport Bejaia, et ils les ont remplis sur place avec notre aide pour les questions qu'ils n'ont pas bien comprises, on a aussi posé nous-mêmes les questions pour les voyageurs qui ne sont pas en mesure de remplir le questionnaire et on a laissé quelques questionnaires aux employés de points de vente pour les distribuer aux clients que nous avons récupéré après dans le même point de vente.

### **3. Le plan de traitement :**

Après avoir déterminé notre échantillon et élaboré notre questionnaire, on va construire un plan de traitement des données de notre enquête. Dans ce plan on va préciser les traitements statistiques qui seront utilisés pour mettre en évidence les informations fournies par l'étude. On utilisera les méthodes descriptives dites classiques pour analyser les résultats.

On a choisi dans un premier temps d'étudier les questions une à une, puis dans un second temps de croiser certaines questions. Lorsqu'on examine les questions une à une, on réalise des tris à plat, et lorsqu'on croise les questions on réalise des tris croisés.

#### **3.1. Les tris à plat :**

Dans un premier temps, on va réaliser des tris à plat des données, c'est-à-dire on va établir la distribution de fréquences pour toutes les questions sous forme de tableaux. Dans chaque tableau, on va calculer le nombre de réponses obtenues par chaque modalité figurant dans la question. Cette distribution de fréquences est absolue, relative (en %) et dans certains cas cumulée. Le simple examen « à l'œil nu » des tableaux va nous permettre de :

- Déterminer les erreurs d'enregistrement commises lors de la saisie informatique.
- Dégager les principaux résultats de l'enquête.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

---

- Identifier les zones qui demandent une interprétation.
- Identifier les zones qui demandent des analyses supplémentaires.

Pour les questions numériques, il convient de résumer l'information. On va donc calculer la moyenne arithmétique. Comme un simple calcul de moyenne peut être trompeur, on va calculer des indicateurs de dispersion qui sont la variance et l'écart-type.

### 3.2. Les tris croisés :

Pour mieux expliquer certaines variables et recherches des corrélations entre les individus, on va faire ce que l'on appelle des tris croisés. En effet, une simple tabulation ne permet pas de prendre en considération l'influence d'une variable sur une autre.

On va donc vérifier l'existence de relation entre des variables prises deux à deux, notamment entre variables explicatives (questions signalétiques) et variables à expliquer (Questions de comportement, d'attitude,...etc.). Ces tris croisés vont être appliqués pour les questions auxquelles les résultats des tris à plat ne sont pas très pertinents.

Enfin, l'interprétation des tableaux croisés nécessite que l'existence de liaisons entre les deux variables soit vérifiée, donc ne seront croisés que les variables significatives.

### 4. Choix du logiciel statistique :

Le logiciel statistique choisi pour le traitement des données est **SPHINX PLUS<sup>2</sup>**. On utilise le logiciel **SPHINX PLUS<sup>2</sup>** version 5, car il répond aux critères de bon logiciels qui sont les suivants :

- **La fiabilité** : le logiciel fonctionne dans toutes les circonstances même en dehors des conditions de l'utilisation.
- **L'efficacité** : il utilise toutes les ressources de l'ordinateur et il facilite le travail de traitement des données.
- **La facilité d'emploi** : il est facile à utiliser et il comprend une interface graphique très simple.
- **La comptabilité** : la facilité avec laquelle il peut être combiné avec d'autres logiciels notamment avec MICROSOFT OFFICE WORD et MICROSOFT OFFICE POWER POINT.
- **La portabilité** : sa facilité à être transféré se définit de l'environnement matériels et logiciels.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### Section 02 : Dépouillement et analyses des résultats :

Cette section est subdivisée en deux pôles selon la méthodologie d'enquête à savoir le dépouillement par tri à plat et tri croisé.

#### 1. Les tris à plat :

Cette méthode, est la plus simple, elle traite chaque question à part, ce qui nous permettra de bien analyser et dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le poids en pourcentage.

**1.1. La fiche signalétique :** Se sont des informations personnelles des enquêtés.

##### 1.1.1. Le Sexe :

Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon selon sexe.

| sexe              | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-------------------|------------|-------------|
| MAsculin          | 70         | 70,0%       |
| Féminin           | 30         | 30,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

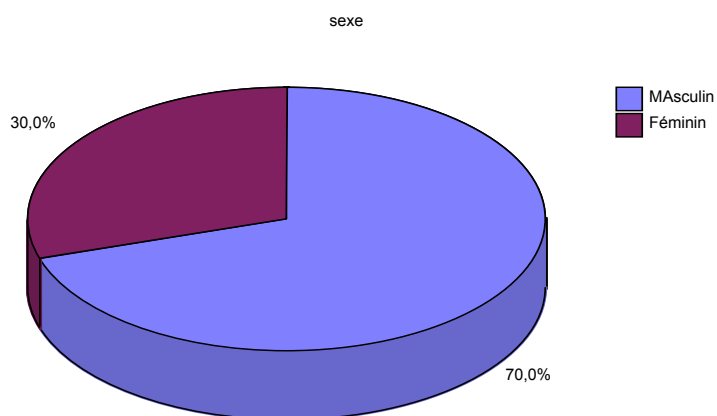


Figure N°07 : répartition de l'échantillon selon sexe.

Notre échantillon est dominé par le sexe masculin, qui représente 70 % des enquêtés contre 30% pour le sexe féminin, soit respectivement 70 et 30 personnes.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.1.2. L'Age :

Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

| age               | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-------------------|------------|-------------|
| 20-30 ns          | 22         | 22,0%       |
| 30-40 ns          | 31         | 31,0%       |
| 40-50 ns          | 47         | 47,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

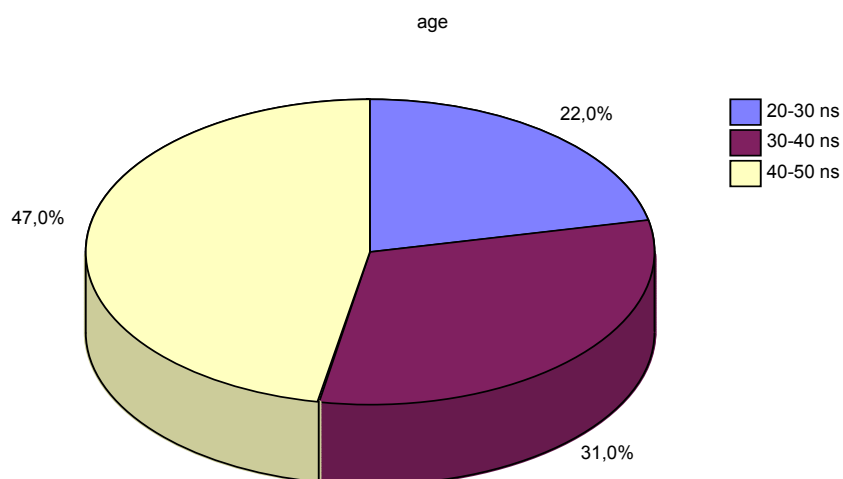


Figure N° 08 : répartition de l'échantillon selon l'âge.

L'échantillon est composé de trois tranches d'âge suivantes : de 20 à 30 ans, de 30 à 40 ans, de 40 à 50 ans. Ces résultats nous révèlent que la tranche d'âge de 40 à 50 ans constitue la grande partie de l'échantillon 47%, puis elle suit la tranche d'âge de 30 à 40 ans avec 31%, celle de 20 à 30 ans constitue 22%.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.1.3. La Catégorie socioprofessionnelle :

Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

| categorie           | Nb. cit.   | Fréq.       |
|---------------------|------------|-------------|
| cadre superieur     | 20         | 20,0%       |
| profession libérale | 30         | 30,0%       |
| employé             | 26         | 26,0%       |
| etudiant            | 7          | 7,0%        |
| immigré             | 3          | 3,0%        |
| homme d'affaire     | 14         | 14,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b>   | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

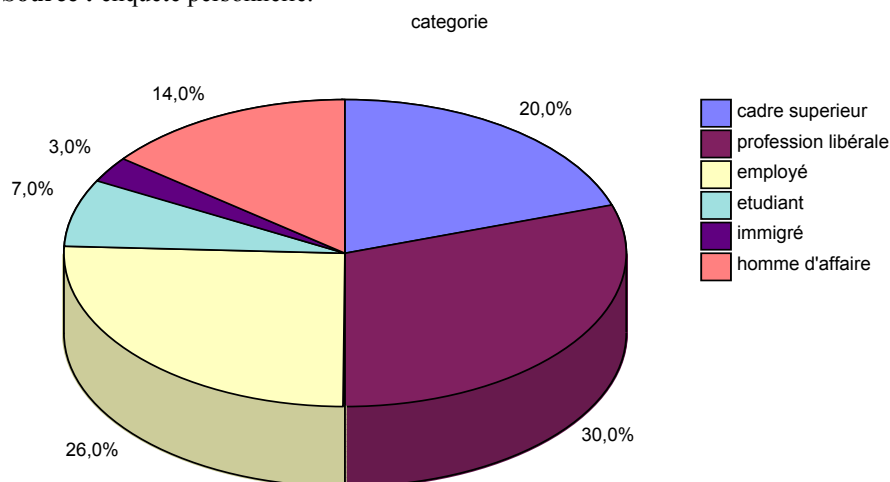


Figure N° 09 : répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

Notre enquête nous a révélé que, la plus grande partie de l'échantillon est composé des catégories suivantes : profession libérale 30% (ça pourra être plus dans la saison estivale), les employés 26%, cadre supérieur 20%, homme d'affaire 14%, étudiants 7% et immigré 3%.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d’Aigle Azur.

### 1.1.4. Le Revenu :

Tableau N°12 : Répartition de l’échantillon selon le revenu.

| revenu              | Nb. cit.   | Fréq.       |
|---------------------|------------|-------------|
| 15000 Da            | 3          | 3,0%        |
| 15000 da - 20000 da | 10         | 10,0%       |
| 25000 da - 35000 da | 18         | 18,0%       |
| 35000 da - 55000 da | 28         | 28,0%       |
| 60000               | 41         | 41,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b>   | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

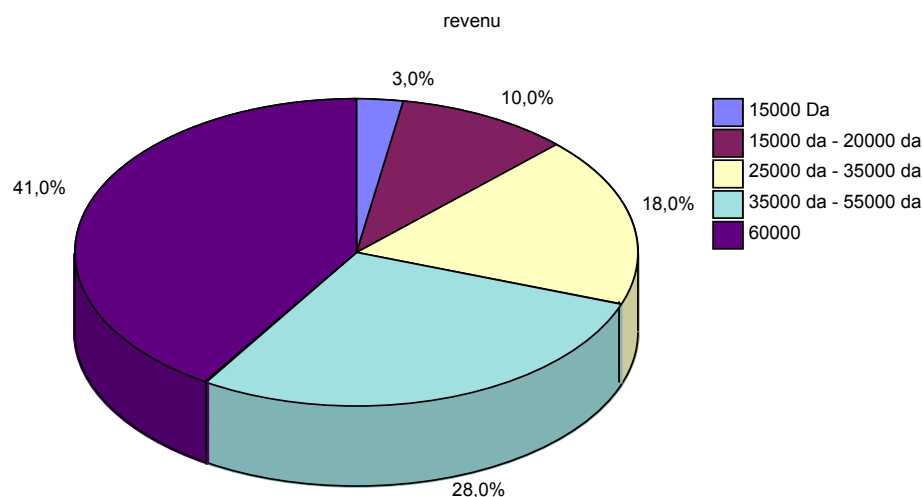


Figure N°10 : répartition de l’échantillon selon le revenu.

Notre enquête nous a révélé que, la plus grande partie de l’échantillon est composé des catégories suivantes : 41% ont un revenu plus de 60000 da, 28% entre (35000-55000) ,18% entre (25000-35000) ,10% entre (15000-20000) et 3% moins de 15000 da.



## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.1.5. La Situation patrimoniale :

Tableau N°13 : Répartition de l'échantillon selon la situation.

| situation         | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-------------------|------------|-------------|
| célibataire       | 20         | 20,0%       |
| marié             | 80         | 80,0%       |
| veuf              | 0          | 0,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

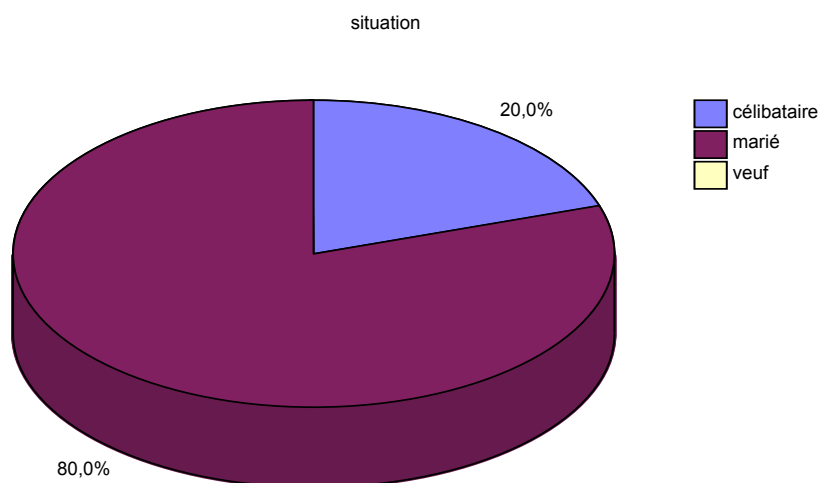


Figure N°11 : répartition de l'échantillon selon la situation

Notre enquête nous a révélé que, la plus grande partie de l'échantillon est composé des catégories suivantes : 80% marié, 20% de célibataire.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.2. Questions sur La qualité de service, satisfaction et fidélisation :

#### 1.2.1. Avez-vous déjà voyagé par avion ? :

Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon selon la question: Avez-vous déjà voyagé par avion ?

| voyager           | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-------------------|------------|-------------|
| oui               | 100        | 100%        |
| non               | 0          | 0,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

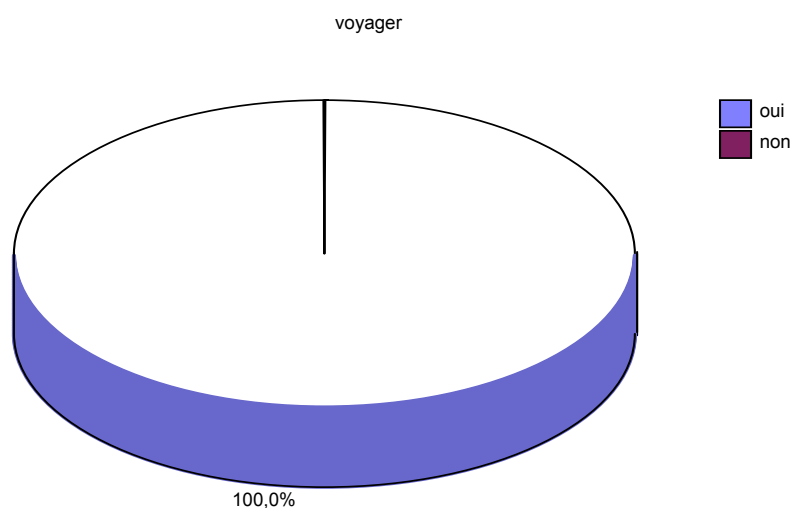


Figure N°12 : répartition de l'échantillon selon Le voyage

Les résultats cités dans le tableau ci-dessous nous montrent que, tous les interrogés ont déjà voyagé par avion, cela nous permettra de récolter des réponses pertinentes à notre enquête.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.2.2. Connaissez-vous la compagnie Aigle Azur ? :

Tableau N°15 : Répartition de l'échantillon selon la question: connaissez-vous la compagnie AIGLE AZUR ?

| CONAITRE          | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-------------------|------------|-------------|
| oui               | 100        | 100%        |
| non               | 0          | 0,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

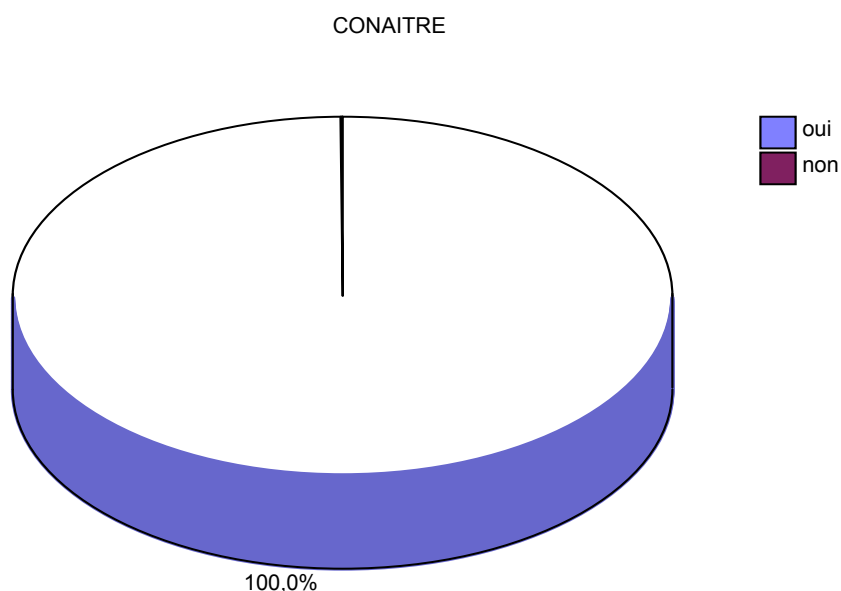


Figure N°13: répartition de l'échantillon selon de la compagnie Aigle Azur.

Les résultats cités dans le tableau ci-dessous nous dévoilent que, tous les interrogés connaissent la compagnie Aigle Azur, et cela signifie que la compagnie Aigle Azur a d'une forte notoriété.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.2.3. Avez-vous déjà voyagé avec la compagnie Aigle Azur ? :

Tableau N°16: Répartition de l'échantillon selon la question: Avez déjà voyagé avec la compagnie Aigle Azur ?

| deja voyager      | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-------------------|------------|-------------|
| oui               | 100        | 100%        |
| non               | 0          | 0,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

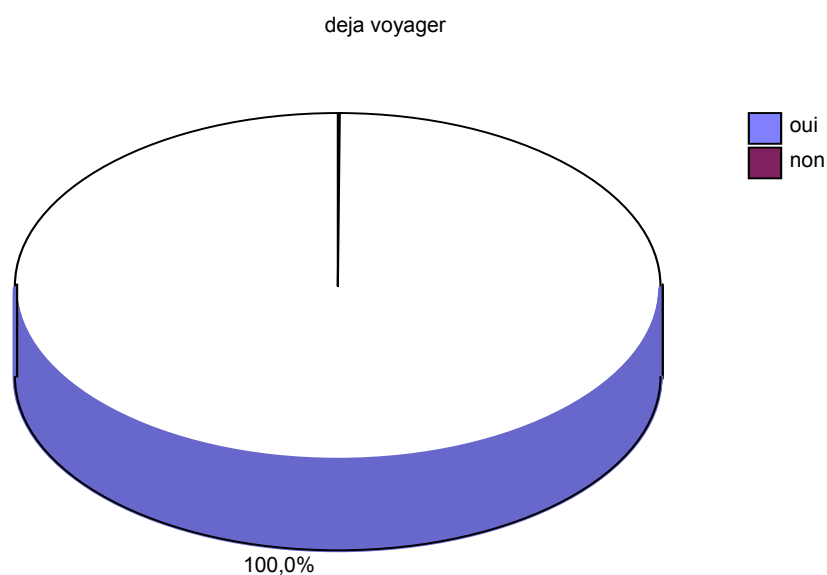


Figure N°14 : répartition de l'échantillon selon le voyage avec la compagnie AIGLE AZUR

Les résultats cités dans le tableau ci-dessous nous dévoilent que, tous les interrogés ont répondu avoir déjà voyagé avec la compagnie aigle azur.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.2.4. Par quel moyen procédez-vous à la réservation ? :

Tableau N°17 : Répartition de l'échantillon selon la question: Par quel moyen procédez-vous à la réservation ?

| Reserve           | Nb.cit.    | Fréq.       |
|-------------------|------------|-------------|
| Point de vente    | 100        | 71.42%      |
| Internet          | 13         | 9,29%       |
| Call center       | 27         | 19.29%      |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>140</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle

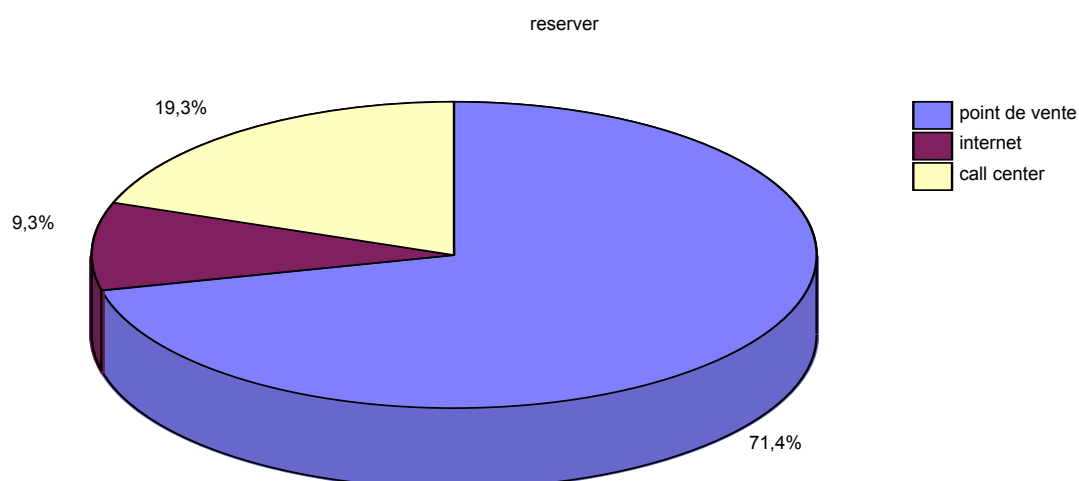


Figure N°15 : répartition de l'échantillon selon la réservation.

D'après les résultats du tableau ci-dessous, les points de ventes sont les moyens les plus utilisés pour la réservation avec 71,42% de réponses, suivi par la réservation par internet et les calls center qui représentent respectivement 19,3% et 9,3%. Les pourcentages ont été calculés par rapport aux nombres de citations.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.2.5. Avez-vous des problèmes de réservation ? :

Tableau N°18 : Répartition de l'échantillon selon la question : Avez-vous des problèmes de réservation ?

| problème          | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-------------------|------------|-------------|
| oui               | 30         | 30,0%       |
| non               | 70         | 70,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

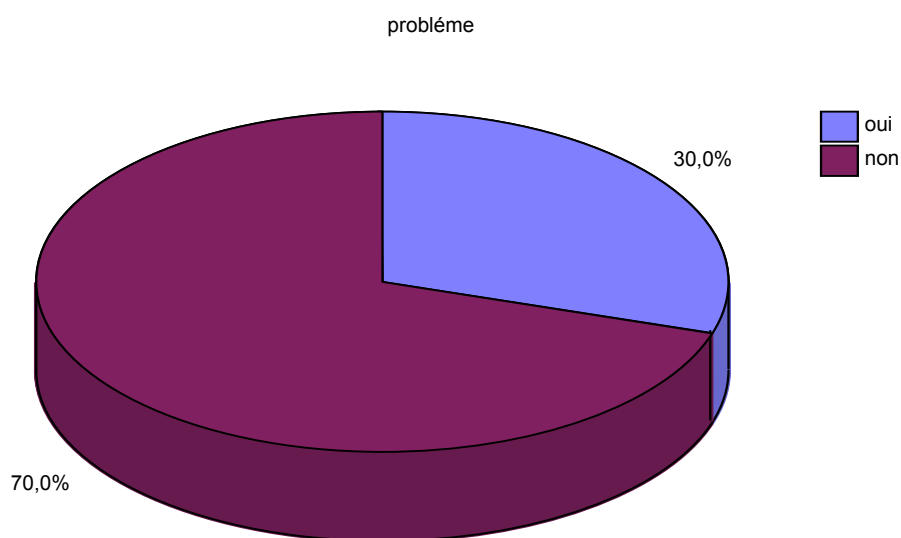


Figure N°16 : répartition de l'échantillon selon les problèmes de la réservation.

D'après les résultats du tableau ci-dessous, on constate que 70% des interrogés ne trouvent pas des problèmes de réservation, en revanche 30% des interrogés rencontrent des problèmes lors de la réservation.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.2.6. Si oui, de quel type de problème ? :

Tableau N°19 : Répartition de l'échantillon selon la question : Si oui, de quel type de problème ?

| type                            | Nb.cit     | Fréq.       |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Disponibilité de point de vente | 94         | 94%         |
| Problème de connexion           | 06         | 06%         |
| <b>TOTAL OBS.</b>               | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

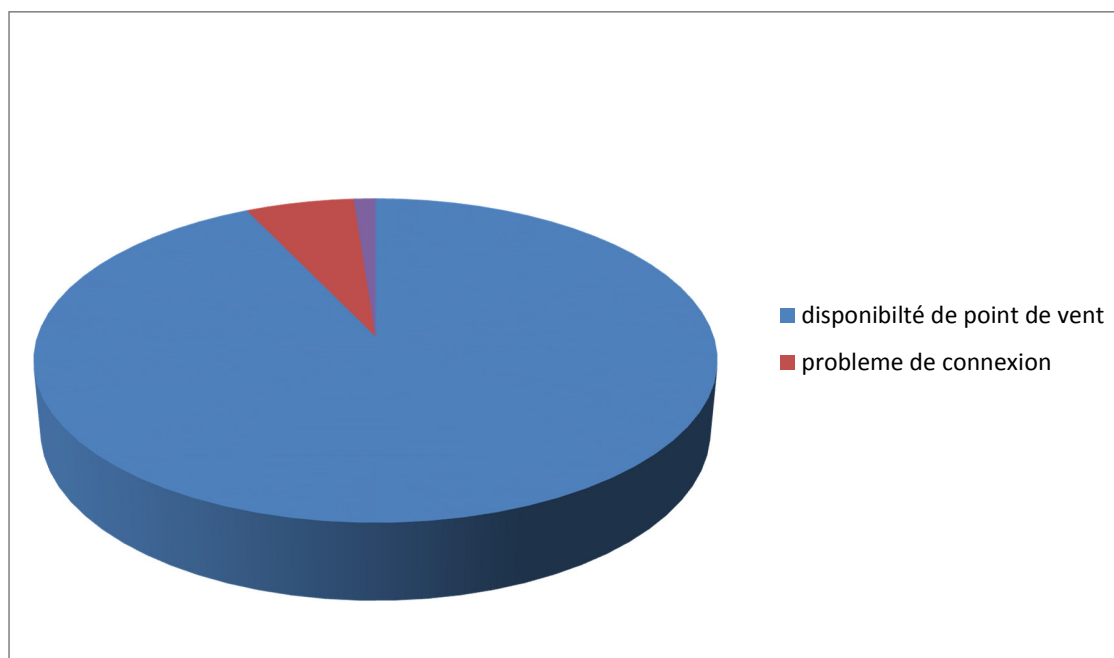


Figure N°17 : répartition de l'échantillon selon le type de problème de la réservation

D'après les résultats du tableau ci-dessous, on constate que 94% des interrogés rencontrent des problèmes de disponibilité de points de vente, contre 06% des interrogés qui rencontrent des problèmes de connexion.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.2.7. Dans quelle classe voyagez-vous ? :

Tableau N°20: Répartition de l'échantillon selon la question : Dans quelle classe voyagez-vous ?

| classe            | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-------------------|------------|-------------|
| Non réponse       | 11         | 11,0%       |
| classe affaire    | 19         | 19,0%       |
| classe économique | 70         | 70,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

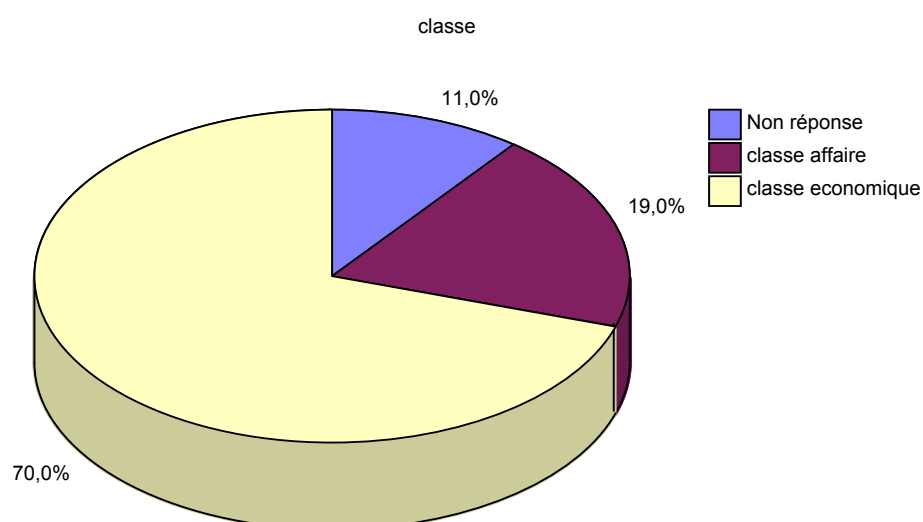


Figure N°18 : répartition de l'échantillon selon la classe de voyage.

D'après les résultats du tableau ci-dessous, on constate que 70% des interrogés voyagent en classe économique, et 19% voyagent en classe affaire 11% n'ont pas répondu à la question et cela peut être dû à un manque d'information sur les classes commercialisées par la compagnie.



## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.2.8. Que pensez-vous des tarifs appliqués par Aigle Azur par rapport aux autres compagnies concurrentes ? :

Tableau N°21 : Répartition de l'échantillon selon la question : Que pensez-vous des tarifs appliqués par Aigle Azur par rapport aux autres compagnies concurrentes ?

| tarifs            | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-------------------|------------|-------------|
| moins cher        | 2          | 2,0%        |
| équivalents       | 80         | 80,0%       |
| plus cher         | 18         | 18,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

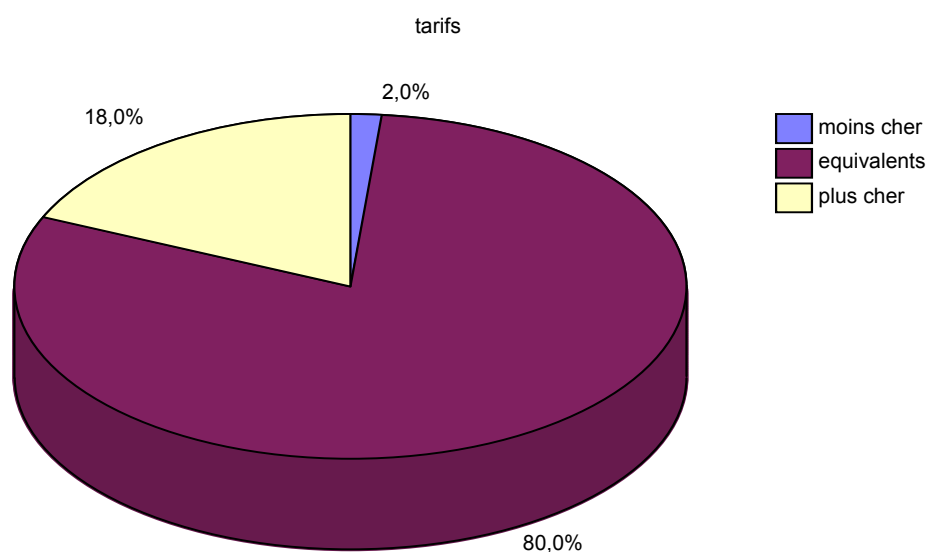


Figure N°19 : répartition de l'échantillon selon les tarifs appliqué par AIGLE AZUR par rapport aux autres compagnies.

D'après les résultats du tableau ci-dessous, on constate que 80% des interrogés trouvent les tarifs appliqués par la compagnie équivalant à la concurrence, 18% des interrogés trouvent que les tarifs sont plus chère, 02% des interrogés ont répondu moins chère.

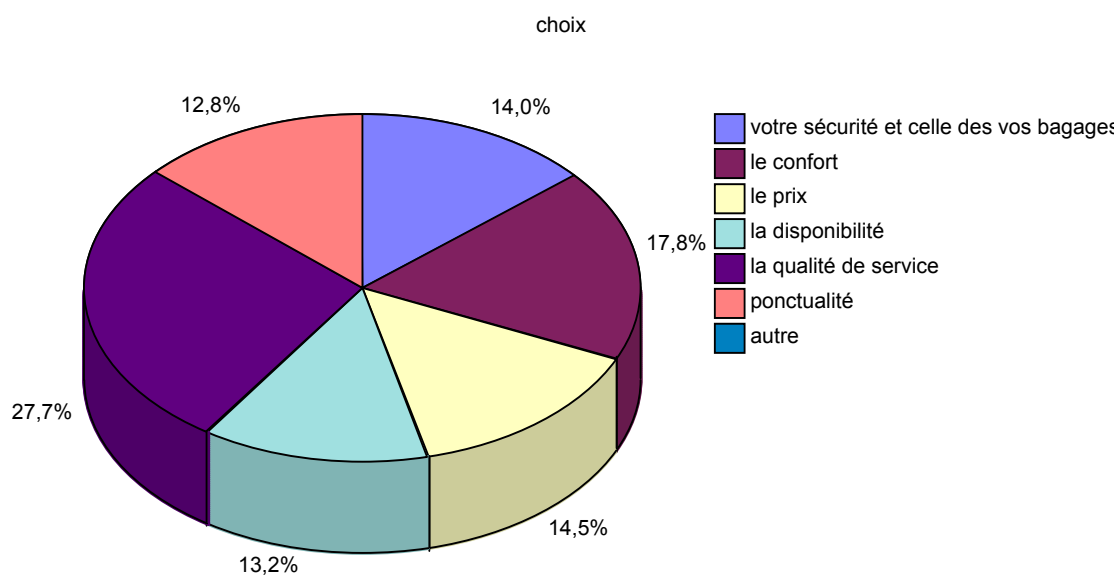
## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.2.9. Le choix de voyager avec la compagnie Aigle Azur ? :

**Tableau N°22 : Répartition de l'échantillon selon la question : Le choix de voyager avec la compagnie Aigle Azur.**

| choix                                   | Nb. cit.   | Fréq. |
|---|------------|-------|
| vosre sécurité et celle des vos bagages | 34         | 34,0% |
| le confort                              | 43         | 43,0% |
| le prix                                 | 35         | 35,0% |
| la disponibilité                        | 32         | 32,0% |
| la qualité de service                   | 67         | 67,0% |
| ponctualité                             | 31         | 31,0% |
| autre                                   | 0          | 0,0%  |
| <b>TOTAL OBS.</b>                       | <b>100</b> |       |

Source : enquête personnelle.



**Figure N°20 : répartition de l'échantillon selon le choix de voyage avec AIGLE AZUR**

D'après les résultats du tableau ci-dessous, on constate que 27.7 % des interrogés ont choisi de voyager avec la compagnie AIGLE AZUR pour la qualité de son service, 17.8% des interrogés l'on choisit pour le confort, 14.5% pour le prix, 14% pour leurs sécurité et celle de leurs bagages, 13.2 %pour la disponibilité, 12.8% pour la ponctualité. Les pourcentages ont été calculés par rapport aux nombres de citations.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.2.10. Que symbolise pour vous Aigle Azur ? :

Tableau N°23 : Répartition de l'échantillon selon la question : Que symbolise pour vous Aigle Azur ?

| symbolis             | Nb. cit.   | Fréq. |
|----------------------|------------|-------|
| la confiance         | 53         | 53,0% |
| la qualité           | 81         | 81,0% |
| la sécurité          | 24         | 24,0% |
| le professionnalisme | 18         | 18,0% |
| autre                | 0          | 0,0%  |
| <b>TOTAL OBS.</b>    | <b>100</b> |       |

Source : enquête personnelle.

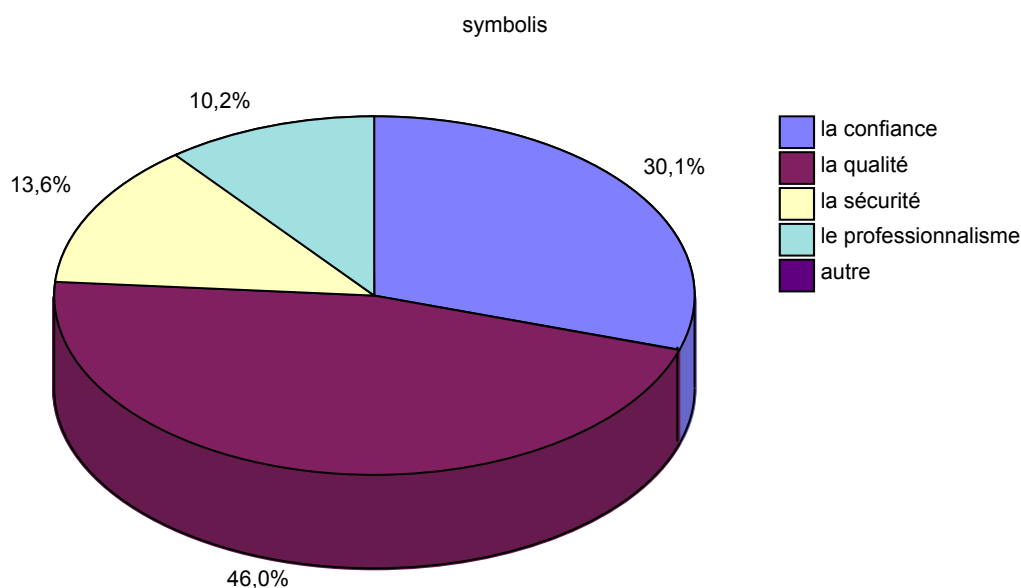


Figure N°21 : Répartition de l'échantillon selon la question : Que symbolise pour vous Aigle Azur ?

D'après les résultats du tableau ci-dessous, pour 46% des interrogés Aigle Azur est le symbole de la qualité, pour 30.1% des interrogés c'est le symbole de la confiance, 13.6% c'est la sécurité, 10.2% c'est le professionnalisme. Les pourcentages ont été calculés par rapport aux nombres de citations.

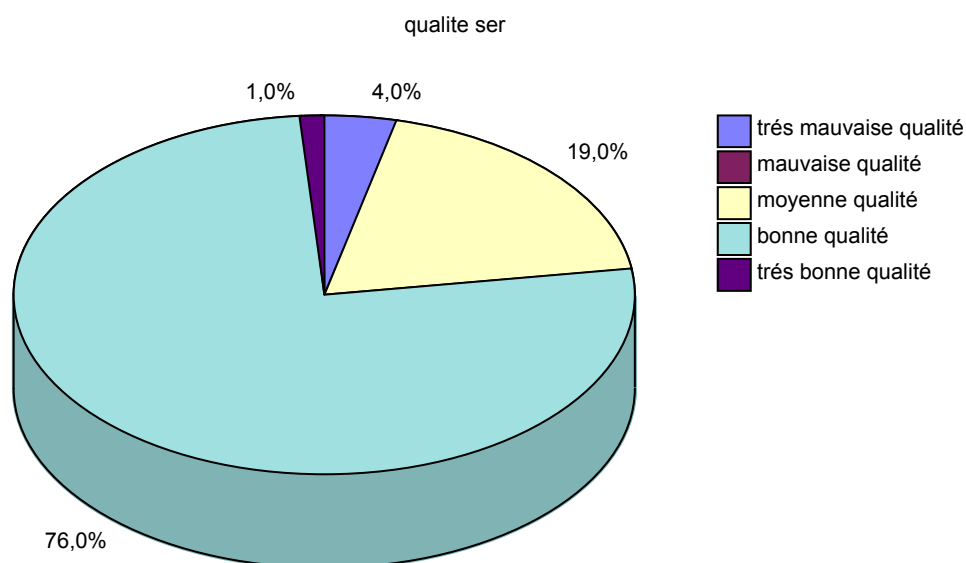
## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.2.11. Comment trouvez-vous la qualité de service de la compagnie Aigle Azur ? :

**Tableau N°24 : Répartition de l'échantillon selon la question : Comment trouvez-vous la qualité de service de la compagnie Aigle Azur ?**

| qualite ser           | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-----------------------|------------|-------------|
| très mauvaise qualité | 4          | 4,0%        |
| mauvaise qualité      | 0          | 0,0%        |
| moyenne qualité       | 19         | 19,0%       |
| bonne qualité         | 76         | 76,0%       |
| très bonne qualité    | 1          | 1,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b>     | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.



**Figure N°22 : Répartition de l'échantillon selon la qualité de service de la compagnie Aigle Azur ?**

D'après les résultats du tableau ci-dessous, on constate que 76% des interrogés qualifie la qualité de service de la compagnie Aigle Azur de bonne qualité, 19% moyenne qualité, 04% très mauvaise qualité, 01% des interrogés l'on qualifié de très bonne qualité.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

1.2.12. Parmi cette liste, pouvez-vous nous citer les qualifications du personnel de la compagnie Aigle Azur ? :

Tableau N°25 : Répartition de l'échantillon selon les qualifications du personnel de la compagnie Aigle Azur ?

| qualiter per         | Nb. cit.   | Fréq.       |
|----------------------|------------|-------------|
| qualifié             | 86         | 86,0%       |
| moyennement qualifié | 12         | 12,0%       |
| non qualifié         | 2          | 2,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b>    | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

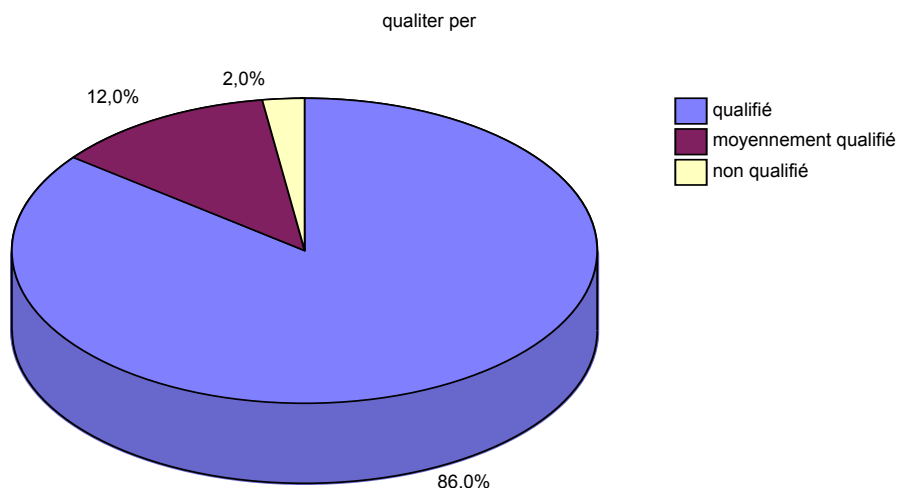


Figure N°23 : répartition de l'échantillon selon les qualifications du personnel Aigle Azur.

D'après les résultats du tableau, on constate que la majorité des interrogés 86% trouvent le personnel de la compagnie qualifiés, 12% moyennement qualifié, 02% non qualifié.

Sur la base de tris plat les tableaux n°22, 24,25 l'hypothèse 1 « La compagnie Aigle Azur a une bonne gestion en matière de qualité de service ? » est vérifiée.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.3. Questions sur la satisfaction et la fidélisation :

#### 1.3.1. Quel est votre degré de satisfaction ? :

Tableau N°26 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction.

| satisfé               | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-----------------------|------------|-------------|
| pas du tout satisfait | 2          | 2,0%        |
| peut satisfait        | 3          | 3,0%        |
| moyennement satisfait | 28         | 28,0%       |
| satisfait             | 59         | 59,0%       |
| trés satisfait        | 8          | 8,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b>     | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

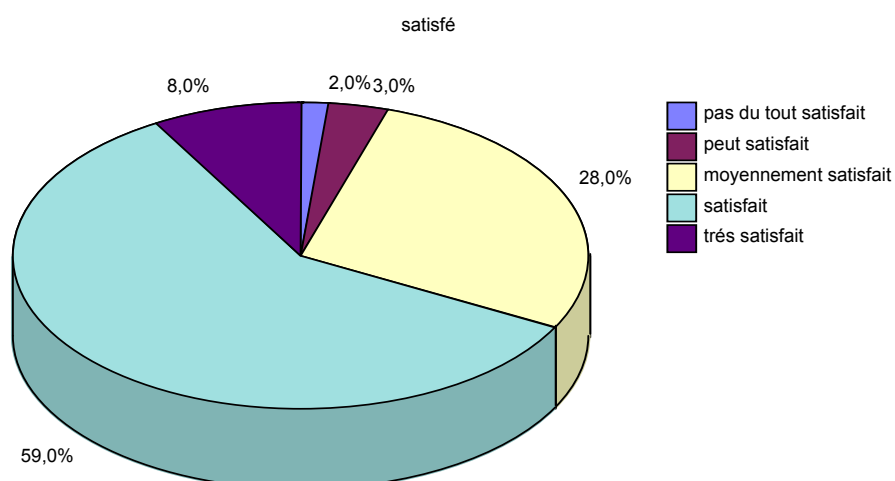


Figure N°24 : répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction.

D'après les résultats du tableau, 67% des interrogés avouent être satisfait des services offerts par la compagnie, contre seulement 02 % de pas du tout satisfait, 03% peu satisfait, 28% moyennement satisfait.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.3.2. Quel est le service fourni par la compagnie Aigle Azur qui vous donne plus de satisfaction ? :

Tableau N°27 : Répartition de l'échantillon selon la question : Quel est le service fourni par la compagnie Aigle Azur qui vous donne plus de satisfaction ?

| service sat       | Nb. cit.   | Fréq. |
|-------------------|------------|-------|
| la réservation    | 80         | 80,0% |
| l'enregistrement  | 62         | 62,0% |
| le service à bord | 41         | 41,0% |
| autre             | 0          | 0,0%  |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>100</b> |       |

Source : enquête personnelle.

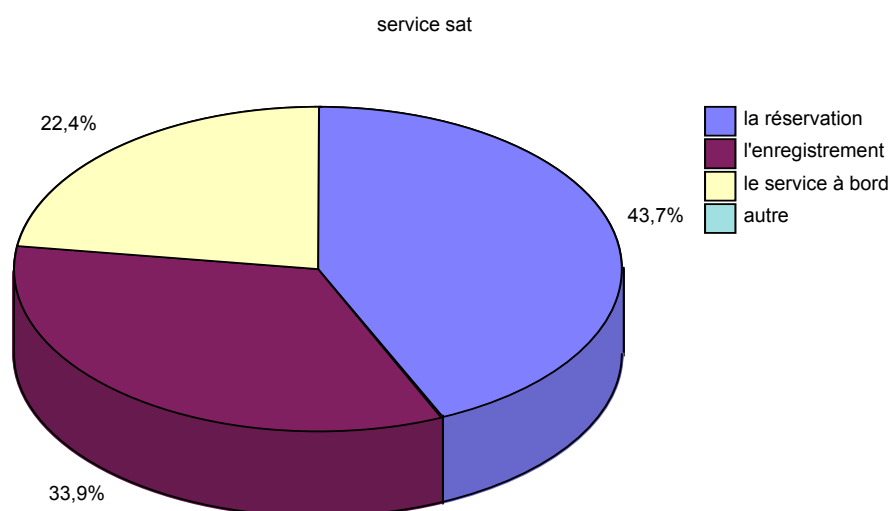


Figure N°25 : Répartition de l'échantillon selon la question : Quel est le service fourni par la compagnie Aigle Azur qui vous donne plus de satisfaction ?

D'après les résultats du tableau, on constate que 43.7% des interrogés sont plus satisfait du service offert à la réservation, 33.9% des interrogés son satisfait du service offert à l'enregistrement, 22.4% son satisfait des prestations abord. Les pourcentages ont été calculés par rapport aux nombres de citations.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.3.3. Quelle est la fréquence de vos voyages avec la compagnie Aigle Azur (aller/retour) ? :

Tableau N°28 : Répartition de l'échantillon selon la question : Quelle est la fréquence de vos voyages avec la compagnie Aigle Azur (aller/retour) ?

| fréquence                         | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| une fois par semaine              | 2          | 2,0%        |
| au moins une fois par mois        | 35         | 35,0%       |
| au moins une fois par ans , autre | 63         | 63,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b>                 | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

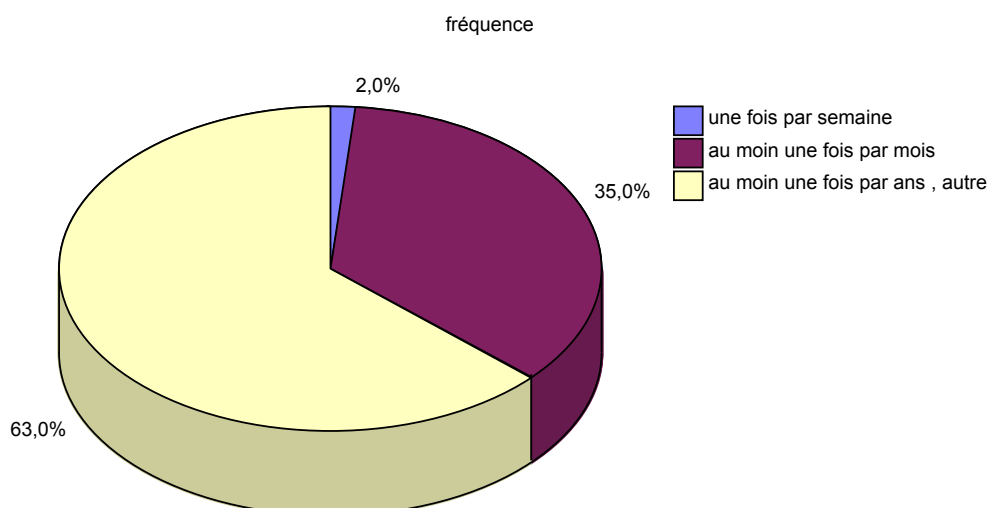


Figure N°26 : Répartition de l'échantillon selon la question : Quelle est la fréquence de vos voyages avec la compagnie Aigle Azur (aller/retour) ?

D'après les résultats du tableau, on constate que 63% des interrogés voyagent au moins une fois par ans à bord de la compagnie Aigle Azur, 35% au moins une fois par mois, 2% voyagent au moins une fois par semaine.



## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.3.4. Est-il possible que vous ne voyagez pas avec la compagnie Aigle Azur? :

Tableau N°29 : Répartition de l'échantillon selon la question : Est-il possible que vous ne voyagez pas avec la compagnie Aigle Azur?

| autre compagnie   | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-------------------|------------|-------------|
| oui               | 27         | 27,0%       |
| non               | 73         | 73,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

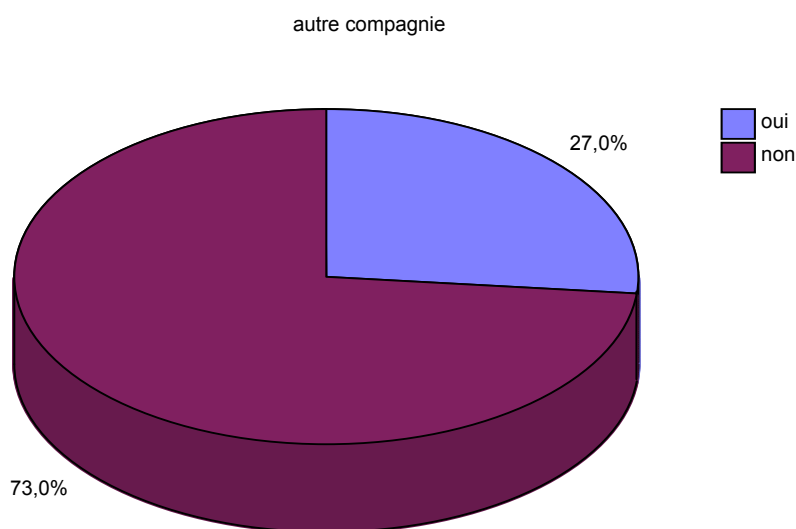


Figure N°27 : Répartition de l'échantillon selon la question : Est-il possible que vous ne voyagez pas avec la compagnie Aigle Azur?

D'après les résultats du tableau, 73% des interrogés confient ne voyager qu'avec la compagnie Aigle Azur contre 27% qui répondent le contraire.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.3.5. Dans le cas où vous n'avez pas pu réserver avec la compagnie Aigle Azur, que feriez-vous ? :

Tableau N°30 : Répartition de l'échantillon selon la question : Dans le cas où vous n'avez pas pu réserver avec la compagnie Aigle Azur, que feriez-vous ?

| que faire                           | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| trouver une autre compagnie         | 33         | 33,0%       |
| attendre la prochaine disponibilité | 67         | 67,0%       |
| autre                               | 0          | 0,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b>                   | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

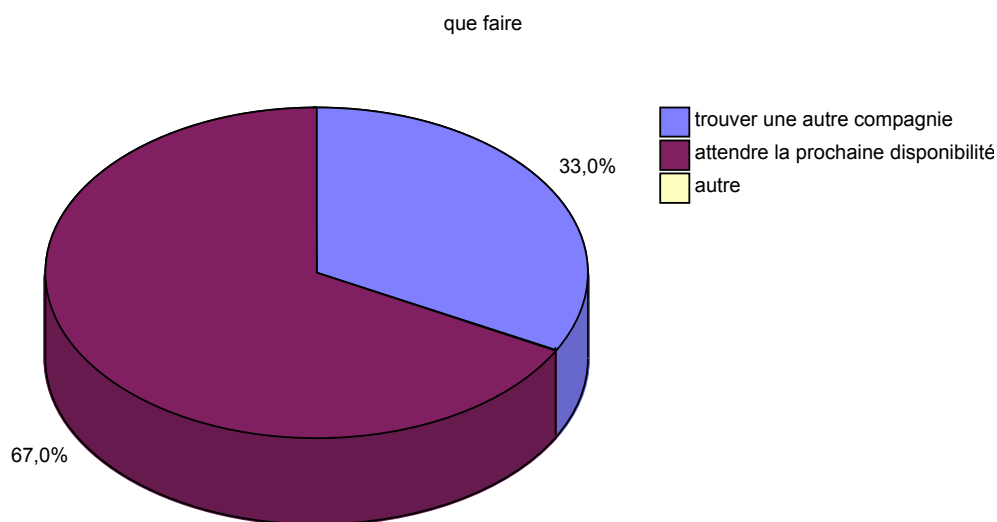


Figure N°28 : répartition de l'échantillon selon le cas d'absence de la compagnie Aigle Azur.

D'après les résultats du tableau, on constate que 67% des interrogés répondent à la question attendre la prochaine disponibilité, 33% avouent trouver une autre compagnie pour procéder à la réservation.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.3.6. Avez-vous voyagé avec d'autres compagnies concurrentes ? :

Tableau N°31 : Répartition de l'échantillon selon la question : Avez-vous voyagé avec d'autres compagnies concurrentes ?

| concurrent        | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-------------------|------------|-------------|
| oui               | 72         | 72,0%       |
| non               | 28         | 28,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

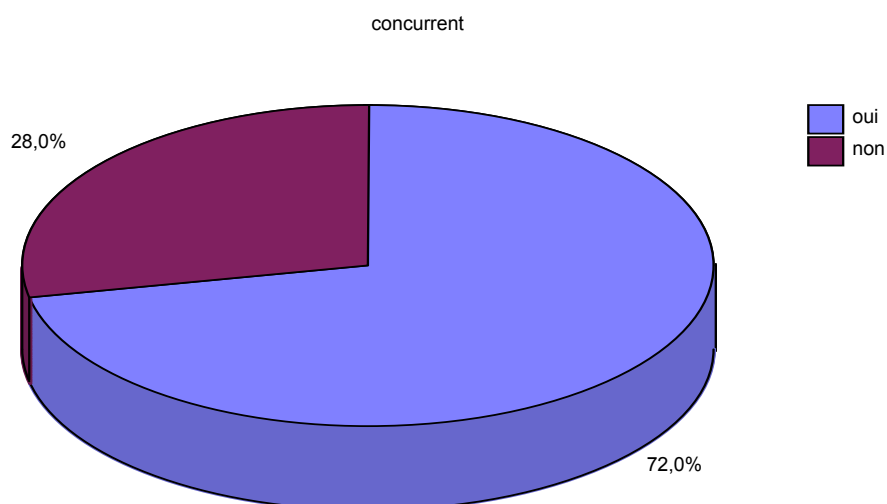


Figure N°29 : Répartition de l'échantillon selon la question : Avez-vous voyagé avec d'autres compagnies concurrentes ?

D'après les résultats du tableau, 72% des interrogés ont déjà voyagés avec une autre compagnie que Aigle Azur, 28% des interrogés n'ont jamais voyagé avec une autre compagnie.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.3.7. Si oui, comment avez-vous trouvé la compagnie Aigle Azur par rapport aux autres compagnies ? :

Tableau N°32 : Répartition de l'échantillon selon la question : Si oui, comment avez-vous trouvé la compagnie Aigle Azur par rapport aux autres compagnies ?

| par rapport            | Nb. cit.   | Fréq.       |
|------------------------|------------|-------------|
| prestation médiocre    | 11         | 11,0%       |
| prestation équivalente | 61         | 61,0%       |
| prestation meilleure   | 28         | 28,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b>      | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

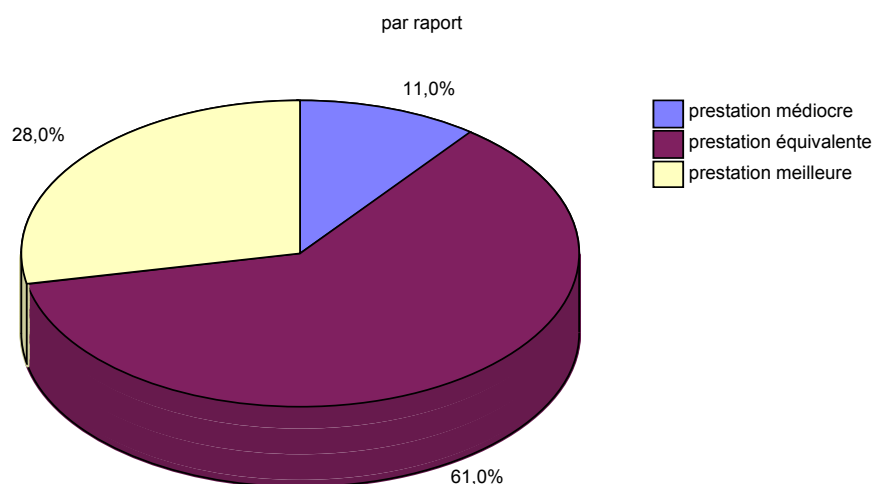


Figure N°30 : Répartition de l'échantillon selon la question : Si oui, comment avez-vous trouvé la compagnie Aigle Azur par rapport aux autres compagnies ?

D'après les résultats du tableau, on constate que 61% des interrogés trouvent que la prestation de la compagnie Aigle Azur est équivalente à celle de la concurrence, 28% trouvent qu'elle est meilleure, 11% trouvent qu'elle est médiocre par rapport à la concurrence.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.3.8. Êtes-vous un abonné d'Aigle Azur ? :

Tableau N°33 : Répartition de l'échantillon selon la question : Êtes-vous un abonné d'Aigle Azur ?

| abonné            | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-------------------|------------|-------------|
| oui               | 59         | 59,0%       |
| non               | 41         | 41,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

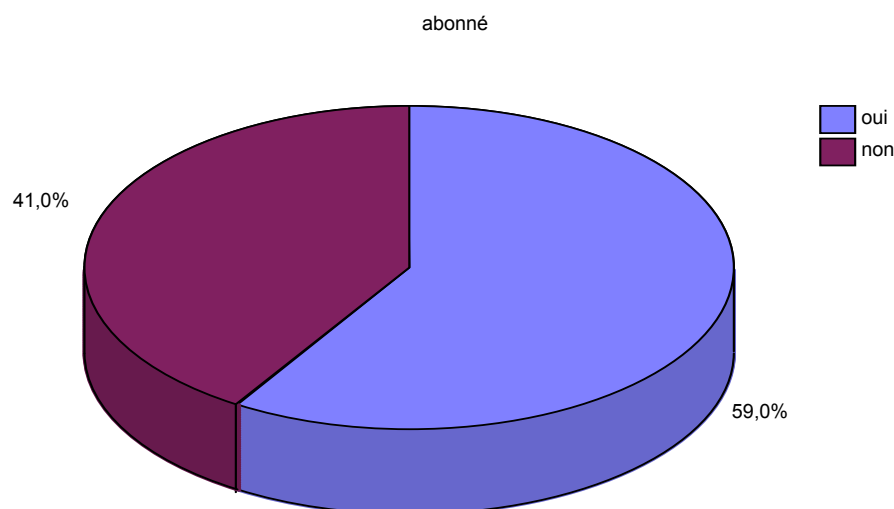


Figure N°31 : Répartition de l'échantillon selon la question : Êtes-vous un abonné d'Aigle Azur ?

D'après les résultats du tableau, 59% des interrogés déclarent être abonnés au programme fidélité Azur Plus, contre 41% qui ne le sont pas.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.3.9. Que pensez-vous des programmes de fidélité de la compagnie Aigle Azur ? :

Tableau N°34 : Répartition de l'échantillon selon la question : Que pensez-vous des programmes de fidélité de la compagnie Aigle Azur ?

| pro fid               | Nb. cit.   | Fréq.       |
|-----------------------|------------|-------------|
| Non réponse           | 1          | 1,0%        |
| pas du tout attractif | 7          | 7,0%        |
| peu attractif         | 59         | 59,0%       |
| attractif             | 33         | 33,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b>     | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

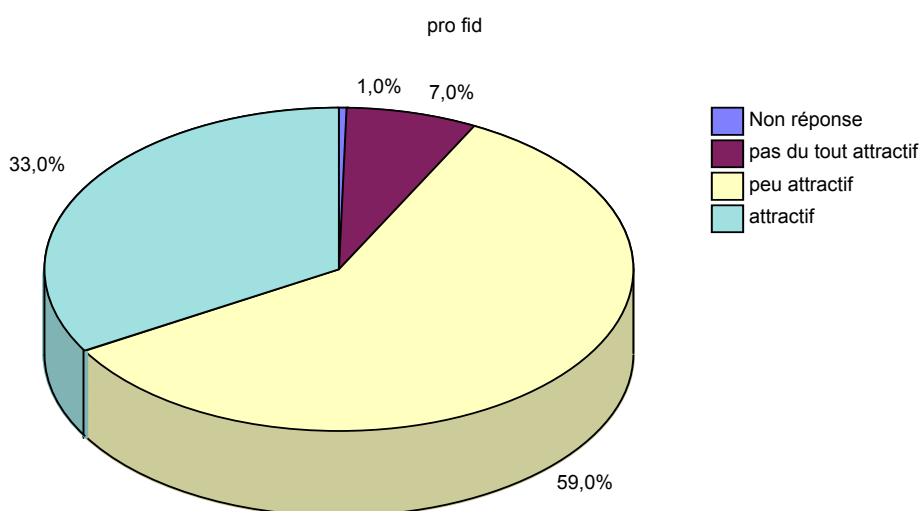


Figure N°32 : Répartition de l'échantillon selon la question : Que pensez-vous des programmes de fidélité de la compagnie Aigle Azur ?

D'après les résultats du tableau, 59% des interrogés trouvent le programme fidélité Azur Plus peu attractif, 33% le trouvent attractif, 7% pas du tout attractif, 01% peu attractif.

## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 1.3.10 : « que suggérez-vous à la compagnie Aigle Azur pour améliorer sa qualité de service à fin de vous satisfaire et devenir fidèle à l'avenir ? » :

Cette enquête nous a permis de recueillir auprès des enquêtés quelques remarques et recommandations pour améliorer la qualité de service de la compagnie AIGLE AZUR, et parmi les plus citées on trouve :

- L'ouverture d'une agence ville, afin de faciliter la réservation.
- Améliorer le service à bord.
- Respecter les horaires.
- Réduire les prix et proposer des tarifs étudiants
- Améliorer les avantages de la carte fidélité.

### 2. Les tris croisés :

Le tri croisé permet de comparer l'existence d'une relation entre deux paramètres, et ainsi expliquer certains comportements. Dans notre cas, nous avons mené ce tri pour confirmer définitivement les constats que nous avons établis lors du tri à plat.

#### 2.1. Le tableau qui suit nous indique la relation entre le degré de satisfaction et les raisons du choix de voyager avec la compagnie Aigle Azur :

Tableau N°35 : le degré de satisfaction et les raisons de choix de voyager avec la compagnie Aigle Azur.

| choix                 | vous sécurité et celle des vos bagages | le confort   | le prix      | la disponibilité | la qualité de service | ponctualité  | autre       | TOTAL       |
|-----------------------|--|--------------|--------------|------------------|-----------------------|--------------|-------------|-------------|
| <b>satisfé</b>        |  |              |              |                  |                       |              |             |             |
| pas du tout satisfait | 14,3%                                  | 14,3%        | 14,3%        | 14,3%            | 28,6%                 | 14,3%        | 0,0%        | <b>100%</b> |
| peut satisfait        | 20,0%                                  | 20,0%        | 13,3%        | 20,0%            | 13,3%                 | 13,3%        | 0,0%        | <b>100%</b> |
| moyennement satisfait | 12,5%                                  | 18,1%        | 15,3%        | 8,3%             | 19,4%                 | 26,4%        | 0,0%        | <b>100%</b> |
| satisfait             | 16,9%                                  | 21,0%        | <b>10,5%</b> | <b>11,3%</b>     | <b>33,1%</b>          | 7,3%         | 0,0%        | <b>100%</b> |
| trés satisfait        | 0,0%                                   | 0,0%         | <b>33,3%</b> | <b>33,3%</b>     | <b>33,3%</b>          | 0,0%         | 0,0%        | <b>100%</b> |
| <b>TOTAL</b>          | <b>14,0%</b>                           | <b>17,8%</b> | <b>14,5%</b> | <b>13,2%</b>     | <b>27,7%</b>          | <b>12,8%</b> | <b>0,0%</b> | <b>100%</b> |

Source : enquête personnelle.

Les valeurs du tableau sont les pourcentages au total établis sur 242 citations.

## **Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d’Aigle Azur.**

Dans ce tableau, nous avons croisé les résultats de la satisfaction des clients et choix du voyage, 66.4% des interrogés sont satisfait de la qualité du service proposé par la compagnie, suivit par 44.6% sont satisfait par la disponibilité de cette dernière, 43.8% sont satisfait des prix appliquer par la compagnie Aigle Azur.

Les résultats obtenus de ce tri croisé nous a permis de vérifier l’hypothèse 2 « La qualité de service est un élément important pour la satisfaction et fidélisation des clients ».

### **2.2. Le tableau qui suit nous indique la relation entre Le choix de voyager avec Aigle Azur et la possibilité de ne pas voyager avec la compagnie Aigle Azur :**

**Tableau N°36 : Le choix de voyager avec Aigle Azur et la possibilité de ne pas voyager avec la compagnie Aigle Azur.**

| <b>Autre compagnie</b>                  | <b>OUI</b>   | <b>NON</b>   | <b>TOTAL</b> |
|---|--------------|--------------|--------------|
| <b>Choix</b>                            |              |              |              |
| Votre sécurité et celle des vos bagages | <b>23,5%</b> | <b>76,5%</b> | <b>100%</b>  |
| Le confort                              | <b>11,6%</b> | <b>88,4%</b> | <b>100%</b>  |
| Le prix                                 | <b>54,3%</b> | <b>45,7%</b> | <b>100%</b>  |
| La disponibilité                        | <b>25,0%</b> | <b>75,0%</b> | <b>100%</b>  |
| La qualité de service                   | <b>9,0%</b>  | <b>91,0%</b> | <b>100%</b>  |
| Ponctualité                             | <b>61,3%</b> | <b>38,7%</b> | <b>100%</b>  |
| Autre                                   | <b>0,0%</b>  | <b>0,0%</b>  | <b>00%</b>   |

**Source :** enquête personnelle.

Les valeurs du tableau sont les pourcentages au total établis sur 100 citations.

Il ressort de ce tableau croisé que 91% des personnes dans le choix se base sur la qualité de service disent ne pas vouloir changer de compagnie et 88% des gens des personnes dont le confort est la raison du choix, 76.5% pour leur sécurité et celle de leurs bagages et 75% pour la disponibilité, 45.7% pour le prix, 38.7 %pour la ponctualité.



## Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur.

### 2.3. La relation entre Le choix de voyager avec Aigle Azur et le cas où vous n'avez pas réservé avec la compagnie Aigle Azur :

Tableau N°37 : Le choix de voyager avec Aigle Azur et le cas où vous n'avez pas réservé avec la compagnie Aigle Azur.

| choix                                 | que faire    | trouver une autre compagnie | attendre le prochain départ | autre       | TOTAL |
|---------------------------------------|--------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------|-------|
| vos sécurité et celle des vos bagages | 35,3%        | 64,7%                       | 0,0%                        | 100%        |       |
| le confort                            | 30,2%        | 69,8%                       | 0,0%                        | 100%        |       |
| le prix                               | 25,7%        | 74,3%                       | 0,0%                        | 100%        |       |
| la disponibilité                      | 18,8%        | 81,3%                       | 0,0%                        | 100%        |       |
| la qualité de service                 | 17,9%        | 82,1%                       | 0,0%                        | 100%        |       |
| ponctualité                           | 48,4%        | 51,6%                       | 0,0%                        | 100%        |       |
| autre                                 | 0,0%         | 0,0%                        | 0,0%                        | 0,0%        |       |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>27,7%</b> | <b>72,3%</b>                | <b>0,0%</b>                 | <b>100%</b> |       |

Source : enquête personnelle

Dans ce tableau, nous avons croisé les résultats du choix de voyage et que faire dans le cas de l'indisponibilité de départ avec la compagnie Aigle Azur, 72.3% ont répondu attendre un prochain départ. 82.1% ont fait ce choix pour la qualité du service fournit par la compagnie, 81.3% pour la disponibilité, 74.3% pour le prix, 69.8% pour le confort, 64.7% pour leurs sécurité et celle de leurs bagages 51.6 %pour la ponctualité.

Les résultats des tris croisés obtenus dans les tableaux 27,28 et 29 nous ont permis de vérifier l'hypothèse n°2 « La qualité de service est un élément important pour la satisfaction et fidélisation des clients », ainsi que l'hypothèse n°3 « La satisfaction des clients de la compagnie AIGLE AZUR engendre une forte fidélisation de ces derniers ».

### **Section 3 : Interprétation et discussion des résultats :**

D’après les résultats retenus de notre questionnaire destiné aux clients de la compagnie Aigle Azur et ayant déjà voyagé avec une autre compagnie concurrente, nous pouvons déduire les points suivants :

- ❖ La majorité des passagers (70%) de la compagnie Aigle Azur, sont de sexe masculin, appartiennent à des catégories socioprofessionnelles à savoir : cadre supérieur et profession libérale, par ailleurs le sexe féminin représente 30% des interrogés, ce petit chiffre peut être justifié par un hasard de l’échantillon.
- ❖ Il existe des facteurs qui influencent sur le choix des passagers de voyager à savoir :
  - **La qualité** : les clients considèrent que la qualité de service offert par la compagnie Aigle Azur est meilleurs que celles des autres compagnies concurrente.
  - **Le confort** : les clients aiment voyager par avion vue les commodités de confort dont il dispose.
  - **Le prix** : Les clients donnent beaucoup d’importance au facteur prix, la compagnie applique des tarifs faisons face à la concurrence.
  - **La disponibilité** : Présence de la compagnie avec des points de ventes et mise à la dispositions des clients la possibilité de réservation par call center, site internet, application mobile.
  - **La ponctualité** : la compagnie fait de la ponctualité l’une de ses priorité, et travail pour la mise en place de dispositifs lui permettant d’assurer ses lignes a l’heure prévu.
- ❖ Quant à la politique du prix appliquée par la compagnie Aigle Azur, les clients trouvent que les tarifs sont équivalent aux tarifs appliquer par la compagnie, mais reste chère, et cela peut s’explique par le fait que les prestations fourni soit de qualité ainsi que le nombre restreint de concurrents présent sur le marché du transport aérien.
- ❖ Au niveau du comptoir les clients interrogés ont confirmé qu’ils sont confrontés à des problèmes qui sont généralement dus à la foule, notamment lors de la période estivale, et que l’ouverture d’autres points de vente reste une priorité.

#### **Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d’Aigle Azur.**

---

- ❖ Pour ce qui concerne le personnel, les clients en contact avec ce derniers le trouvent qualifier et répond à leurs exigences.
- ❖ Pour les différentes prestations de service offertes par la compagnie, la majorité des reponses fournies par les clients interrogés indiquent que ces dernières (prestations de service) au niveau de la compagnie Aigle Azur sont de bonne qualité. Cet état de fait, s’explique par l’effort destinés à l’amélioration de la qualité de service de la compagnie et de mieux satisfaire ses clients.
- ❖ Dans notre enquête, nous avons dressé des questions sous forme d’une comparaison entre les services offert par la compagnie Aigle Azur et celle offertes par d’autres compagnies concurrentes. A cet effet, la majorité des reponses que nous avons retenu de la part des clients interrogés nous confirment que la qualité de service, le respect des horaires, le confort, la sécurité, les distingue de ses dernières, ce qui permet à la compagnie de mieux satisfaire et de préserver ses client.
- ❖ On a terminé notre enquête par une question qui nous a révélé les différentes suggestions dressées par les clients interrogés, elle s’articule au niveau du personnel en contact, le programme de fidélisation, dont les clients recommandent à la compagnie Aigle Azur de déployer encore des efforts pour améliorer la qualité de ses services.

# **Conclusion générale**

### **Conclusion générale :**

Soumises à un marché monopolisé et au changement radical de comportement du consommateur qui devient beaucoup plus complexe, les entreprises sont appelées à fidéliser leurs clients en personnalisant leurs offres et renforçant leurs relations avec ces derniers.

Dans ce cadre, la compagnie aérienne Aigle Azur œuvre pour maintenir et renforcer sa position dans le marché aérien en Algérie et cela en proposant les services qui permettent de satisfaire les différents besoins de ses clients et atteindre son principal objectif d'acquérir plus de clients à travers son programme fidélité mis en place pour récompenser leur attachement et loyauté envers la compagnie.

L'objet de notre travail de recherche, vise à déterminer l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. A cet effet, au cours de notre stage effectué au sein de la compagnie Aigle Azur, nous avons pu ressortir un certain nombre d'observations qui nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche suivante : *« Est-ce que la démarche qualité de service adoptée par la compagnie Aigle Azur, répond aux exigences de la fidélisation de la clientèle ? »*.

La formation au sein de la compagnie en matière de qualité de service est à la hauteur des attentes des clients, ce qui lui a permis d'acquérir un niveau de compétitivité plus élevé. Nous avons constaté également que le personnel en contact des clients est de qualité, qualifié, et répond aux exigences des clients d'aujourd'hui.

D'après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, nous avons constaté que les clients de la compagnie Aigle Azur sont satisfaits de la gestion de la qualité de service offerte par cette dernière. Ce qui confirme notre première hypothèse.

Suite à ces résultats, nous pouvons donc confirmer également notre deuxième hypothèse de recherche, cette dernière stipule que les efforts déployés par la compagnie Aigle Azur en matière de la qualité de service lui permettent de satisfaire sa clientèle. Ainsi en matière de fidélité nous avons constaté que la clientèle est fidèle, à travers les différents types du programme fidélité, mais cette dernière reste variable en fonction des avantages offerts par rapport aux compagnies concurrentes.

En vue d'améliorer la qualité de service de la compagnie Aigle Azur, satisfaire et fidéliser sa clientèle, nous proposons des suggestions à savoir :

- Intégrer la gestion de la qualité, afin d'aboutir aux objectifs fixés visant à répondre aux attentes des clients.
- Il est également nécessaire pour la compagnie, de relancer des enquêtes de satisfaction et des analyses d'opinions, afin de mieux cerner les besoins de sa clientèle et situer son niveau de la qualité de service.
- La compagnie doit mettre en œuvre une politique de communication, qui permet d'informer plus les clients et garder sa notoriété.
- Développer le système d'intelligence marketing qui permet de mieux connaître les clients et leurs comportements d'achat.
- Instaurer un programme de fidélisation plus attractif, plus innovant.
- Il est impératif pour la compagnie aussi, de procéder à l'ouverture d'autres points de ventes, afin de faciliter l'accès aux clients.

En fin, notre contribution scientifique n'est qu'un indicateur car elle constitue des pistes de réflexion sur un sujet très important.

Comme notre étude présente des limites, et puisque nous n'avons pas touché à tous les contours de la qualité, de la satisfaction, et de la fidélisation, nous souhaitons que des recherches éventuelles viennent l'enrichir, vu que l'Algérie est en phase d'ouverture de son espace aérien ce qui poussera plusieurs compagnies à envahir le secteur aérien qui reste un marché pleins d'opportunités.

# Annexes

**Annexe N° 01 :**

**Université Abderrahmane MIRA de Bejaia  
Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales  
Département des sciences commerciales**

**Enquête destinée aux passagers de la compagnie AIGLE AZUR.**

Bonjour, dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master (Sciences commerciales option marketing), nous faisons une enquête sur l'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle et nous avons pris comme étude la compagnie AIGLE AZUR.

Nous vous prions d'apporter votre savoir-faire et votre expérience à cette étude qui seront d'une grande importance pour la réussite de cette recherche.

Merci pour votre collaboration.

**Présenté par :**

**MAHOUI Chahinez**

**MOKHTARI Djamel Eddine**

**MAKHZEM Nacer**

Master II sciences commerciale option marketing



## ***I. Information Socio-professionnelles.***

**Question 1 : Quel est votre sexe ?**

1. Masculin

2. Féminin

**Question 2 : Quel est votre âge ?**

1.20-30 ns

2.30-40 ns

3.40-50 ns

4.50 Ans et plus

**Question 3 : Votre catégorie socioprofessionnelle**

1. Cadre supérieur

2. Profession libérale

3. Employé

4. Étudiants

5. Immigré

6. Homme d'affaire

**Question 4 : Votre revenu ?**

**15000 Da>**

**(15000 Da-20000 Da)**

**25000 Da- 35000 Da)**

**35000 Da- 55000 Da**

**<60000 Da**

**Question 5 : Votre situation patrimoniale**

1. Célibataire

2. Marié

3. Veuf

## ***II. La qualité de service, satisfaction et fidélisation.***

**Question 6 : Avez-vous déjà voyagé par avion ?**

1. Oui

2. Non

**Question 7 : Connaissez-vous la compagnie AIGLE AZUR ?**

- 1. Oui
- 2. Non

**Question 8 : Avez-vous déjà voyagé avec la compagnie AIGLE AZUR ?**

- 1. Oui.
- 2. Non.

**Question 9 : Par quel moyen procédez-vous à la réservation ?**

- 1. Points de vente
- 2. Internet.
- 3. Call center.

**Question 10 : Avez-vous des problèmes de réservation ?**

- 1. Oui
- 2. Non

**Question 11 : Si oui, de quel type ?**

- 1. Disponibilité points de vente.
- 2. Problèmes de connexion.
- 3. Problèmes de communication.
- 4. Autre .....

**Question 12 : Dans quelle classe voyagez-vous ?**

- 1. Classe affaire
- 2. Economique

**Question 13 : Que pensez-vous des tarifs appliqués par AIGLE AZUR par rapport aux autres compagnies concurrentes ?**

- 1. Moins chers
- 2. Équivalents
- 3. Plus chers

**Question 14 : Le choix de voyager avec la compagnie AIGLE AZUR est due à ?**

- 1. Votre sécurité et celle de vos bagages
- 2. Le confort
- 3. Le prix
- 4. La Disponibilité
- 5. La Qualité de service
- 6. Ponctualité.
- 7. Autres.....

**Question 15 : Que symbolisent pour vous AIGLE AZUR**

- 1. La confiance
- 2. La qualité
- 3. La sécurité
- 4. Le professionnalisme
- 5. Autres .....

**Question 16 : Comment trouvez-vous la qualité de service de la compagnie AIGLE AZUR ?**

- 1. Très mauvaise qualité
- 2. Mauvaise qualité
- 3. Moyenne qualité
- 4. Bonne qualité
- 5. Très bonne qualité

**Question 17 : Parmi cette liste, pouvez-vous nous citer les qualifications du personnel de la compagnie AIGLE AZUR ?**

- 1. Qualifié
- 2. Moyennement qualifié
- 3. Non Qualifié

**III. Le thème sur la satisfaction et la fidélisation**

**Question 18 : Quel est votre degré de satisfaction ?**

- 1. Peu satisfait
- 2. Moyennement satisfait
- 3. Satisfait
- 4. Très satisfait
- 5. Excrément satisfait

**Question 19 : Quel est le service fourni par la compagnie AIGLE AZUR qui vous donne plus de satisfaction ?**

- 1. La réservation
- 2. L'enregistrement
- 3. Le service à bord
- 4. Autre .....

**Question 20 : Quelle est la fréquence de vos voyages avec la compagnie AIGLE AZUR (aller/retour) ?**

- 1. 1 fois par semaine
- 2. Au moins 1 fois par mois
- 3. Au moins 1 fois par ans
- 4. Autre.....

**Question 21 : Est-il possible que vous ne voyagez pas avec la compagnie AIGLE AZUR ?**

- 1. Oui
- 2. Non

**Question 22 : Dans le cas ou vous n'avez pas pue réserver avec la compagnie AIGLE AZUR, que feriez-vous ?**

- 1. Trouver une autre compagnie
- 2. Attendre la prochaine disponibilité
- 3. Autre.....

**Question 23 : Avez-vous voyagé avec d'autres compagnies concurrentes ?**

- 1. Oui
- 2. Non

**Question 24 : Si oui, comment avez-vous trouvé la compagnie AIGLE AZUR par apport aux autres compagnies ?**

- 1. Prestation médiocre
- 2. Prestation équivalente
- 3. Prestation meilleure

**Question 25 : Etes-vous un abonné d'Aigle Azur ?**

- 1. Oui
- 2. Non

**Si oui quel est votre type d'abonnement ?**

.....

**Question 26 : Que pensez-vous des programmes de fidélité de la compagnie AIGLE AZUR ?**

- 1. Pas du tout attractif
- 2. Peu attractif
- 3. Attractif

**Question 27 : Que suggérez-vous à la compagnie AIGLE AZUR pour améliorer sa qualité de service à fin de vous satisfaire et devenir fidèle à l'avenir ?**

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

**Annexe N° 02 :**



**Annexe N° 03 :**



**Annexe N° 04 :**



**Annexe N° 05 :**



# Bibliographie



## Bibliographie

### Ouvrage :

- **CATHERINE VIOT**, "l'essentiel sur le marketing, édition berti, alger, 2006".
- **CHIROUZE (Y)**. « *Le marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau* », OPU édition, Paris.
- **DIRIDOLLOU (B) & CHARLE (V)**. « *Le client au cœur de l'organisation* », éditions d'organisations, Paris, 2000.
- **EIGLIER (P) & LANGEARD (E)**. « *La servuction, le marketing des services* », éd Mc Graw-hill, Paris, 1981.
- **GIONNELONI Jean Luc & VERNETTE Eric**. « *Étude de marché* », édition vuibert, Paris, 1995.
- **HOROVOTZ (J)**. « *La qualité du service à la conquête du client* », inter éditions, Paris, 1987.
- **HARMEL (L)**. « *La qualité de service* », éd saine-saint-denis, 2005.
- **JEAN (L)**. « *Garantir le service* », édition d'organisation, Paris, Novembre 2000.
- **JEAN MARC LEHU**: La fidélisation client, édition d'organisation, paris, 2000.
- **JURAN (J)**. « *La qualité de service dans les entreprises* », éd d'organisation, Paris, 2001.
- **KOTLER (P) & DUBOIS (B)**. « *Marketing Management* ». 10<sup>ème</sup> édition, Ed publi-union, paris, 2000.
- **KOTLER (P) & DUBOIS (B)**. « *Marketing management* », 9<sup>ème</sup> édition, Publi-Union, Paris, 1997.
- **LANGARDE (E) & EGLIER (P)**. « *La servuction, le marketing des services* ». Ed Mc Graw-hill, Paris, 1987.
- **LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D)**. « *MERCATOR, théorie et pratique du marketing* », 7<sup>ème</sup>, éd., Dalloz, Paris, 2003.
- **LENDREVIE (J) & LINDON (D)**, « *Mercator Théorie et pratique du marketing* », 4<sup>ème</sup> éd, Edition Dalloz, Paris, 1990.

- **LAUDOYER (G)**. « *La certification ISO9000, un moteur pour la qualité* », éd d'organisation, Paris
- **LEGOLVAN (Y)**. « *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* », éd d'organisation, Paris, 1995
- **G.LAURENT and J.N. KAPFERER**. "measuring consumer and involvement, 1985"
- **RAY (D)**. « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », éditions d'organisations, Paris, 2002
- **TOQUER (G) & LANGLOIS (M)**. « *Marketing des services, le défi relationnel* », édition Dunod, Paris, 1992

### **Reuves :**

- L'essentiel du management, 1996.
- Revue française de marketing, N° 144-145, 1993.
- Revue ALGERIE.360

### **Dictionnaire :**

- AFNOR, ISO, Mars 1999.
- Dictionnaire français « la rousse ».

### **Sites Internet :**

- [www.azurplus.com](http://www.azurplus.com)
- [www.aigle-azur.dz](http://www.aigle-azur.dz)

## **Dédicaces**

## **Sommaire**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduction générale.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>Chapitre I : La démarche marketing des services.....</b>                    | <b>4</b>  |
| <b>Section 1 : Le marketing des services.....</b>                              | <b>4</b>  |
| 1. Notion de service.....  | 5         |
| 1.1. Définitions .....   | 5         |
| 1.2. Les types de marketing dans la fonction service.....                      | 5         |
| 1.2.1 Le marketing externe .....   | 6         |
| 1.2.2 Le marketing interne.....  | 6         |
| 1.2.3 Le marketing transactionnel.....   | 7         |
| 2. Les spécificités du service .....   | 8         |
| 2.1 L'intangibilité .....  | 8         |
| 2.2 L'inséparabilité .....   | 8         |
| 2.3 L'hétérogénéité.....   | 8         |
| 2.4 La périssabilité.....  | 8         |
| 3. les différents types de services .....                                      | 8         |
| 3.1. Le service de base .....  | 8         |
| 3.2. Le service périphérique .....   | 9         |
| 4. Le système de servuction .....  | 9         |
| 4.1. Les éléments de système de servuction .....                               | 9         |
| 5. Le résultat des services .....  | 10        |
| 5.1. Informé le client a priori de la prestation du service .....              | 10        |
| 5.2. La réception du service .....   | 10        |
| 5.3. La perception du service .....  | 11        |
| 6. La garantie de service .....  | 11        |
| <b>Section 2 : Le Yield Management .....</b>                                   | <b>12</b> |
| 1. Définition .....  | 12        |
| 2. Champ d'application du Yield Management .....                               | 12        |
| 3. Les bases marketing du Yield Management .....                               | 13        |
| 4. Yield Management et flexibilité du facteur prix .....                       | 13        |
| 5. Le Yield Management et son incompatibilité avec un bon service client ..... | 13        |
| 6. Le Yield Management et son adaptation à chaque situation .....              | 14        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Section 3 : La qualité d'un service .....</b>                                    | <b>15</b> |
| 1. La qualité .....   | 15        |
| 1.1. Définitions .....  | 15        |
| 1.2. Les caractéristiques de la qualité.....  | 15        |
| 1.2.1 La qualité est la recherche de l'excellence.....                              | 15        |
| 1.2.2 La qualité est relative.....  | 16        |
| 1.2.3. La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur..... | 16        |
| 1.3. Les facteurs de non qualité .....  | 16        |
| 1.3.1. Ignorance des attentes des clients.....                                      | 16        |
| 1.3.2. L'inexistence des normes.....  | 16        |
| 1.3.3. La discordance entre les normes et le service offert.....                    | 16        |
| 1.3.4. Le manquement aux promesses .....  | 16        |
| 1.4. Les outils qualité.....  | 17        |
| 1.4.1. La feuille de relevés.....   | 17        |
| 1.4.2. Le brainstorming.....  | 17        |
| 1.4.3. Le vote pondéré.....   | 18        |
| 1.4.4. La matrice de comptabilité.....  | 19        |
| 1.4.5. Diagramme D'Ishikawa.....  | 19        |
| 1.4.6. Le QQQQCP.....   | 20        |
| 1.4.7. Le diagramme de Pareto.....  | 20        |
| 1.4.8. Le logigramme.....   | 20        |
| 1.5. Le pourquoi de la qualité .....  | 21        |
| 1.5.1. Les raisons.....   | 21        |
| 1.5.2. Le but de la qualité.....  | 21        |
| 1.6. Les prix qualité .....   | 21        |
| 2. La qualité d'un service .....  | 22        |
| 2.1. Définitions .....  | 22        |
| 2.2. Les mesures de la qualité de service.....                                      | 22        |
| 2.2.1. Les mesures externes.....  | 23        |
| 2.2.1.1. La méthode de l'incident critique.....                                     | 23        |
| 2.2.1.2. La gestion des réclamations .....  | 23        |
| 2.2.1.3. Le client mystère.....   | 23        |
| 2.2.1.4. La carte de commentaire.....   | 23        |
| 2.2.1.5. L'enquête de satisfaction.....   | 23        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.2. Les mesures internes.....  | 23        |
| 2.3. Certification et norme.....  | 24        |
| 2.3.1. Certification.....   | 24        |
| 2.3.2. Les normes.....  | 24        |
| 2.4. L'importance de la qualité de service .....  | 25        |
| 2.5. Les déterminants de la qualité de service.....                                       | 25        |
| <b>Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation de la clientèle.....</b>              | <b>27</b> |
| <b>Section 1 : La satisfaction.....</b>   | <b>27</b> |
| 1. Définitions .....  | 27        |
| 2. Les caractéristiques de la satisfaction.....   | 28        |
| 2.1. La satisfaction est subjective .....   | 28        |
| 2.2. La satisfaction est relative.....  | 28        |
| 2.3. La satisfaction est évolutive .....  | 29        |
| 3. Comment satisfaire un client .....   | 29        |
| 3.1. Bien connaître son client .....  | 29        |
| 3.2. Management participatif .....  | 29        |
| 3.3. Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité..... | 29        |
| 4. Les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction .....                            | 30        |
| 4.1. Les boite à suggestion .....   | 30        |
| 4.2. Les enquêtes de satisfaction .....   | 30        |
| 4.3. Le client mystère (fantôme) .....  | 30        |
| 4.4. L'analyse de client perdu .....  | 30        |
| 5. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction .....                          | 31        |
| 5.1. Les mesures objectives .....   | 31        |
| 5.2 Les mesures subjectives .....   | 31        |
| 6. Les outils de recueil de l'information .....   | 31        |
| 6.1. Le face à face .....   | 31        |
| 6.2. Le téléphone .....   | 32        |
| 6.3. Le questionnaire auto administré .....   | 32        |
| 6.3.1. La vois postale.....   | 32        |
| 6.3.2. Par internet.....  | 32        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Section 2 : La fidélité et la fidélisation.....</b>                                     | <b>34</b> |
| 1. La fidélité en marketing.....   | 34        |
| 1.1. Définition .....  | 34        |
| 1.2. Les différents concepts de fidélité .....   | 34        |
| 1.2.1. La fidélité absolue ou relative.....  | 35        |
| 1.2.2. Fidélité comportementale et fidélité attitudinale.....                              | 35        |
| 1.2.3. Fidélité active et fidélité passive.....  | 36        |
| 1.3. Les facteurs de la fidélité .....   | 36        |
| 1.3.1. Les facteurs externes.....  | 37        |
| 1.3.2. Les attitudes affectives a l'égard des marques .....                                | 37        |
| 1.4. Les types de fidélité .....   | 38        |
| 1.5. L'importance stratégique de la fidélité .....   | 39        |
| 1.6. Entretenir et développer la fidélité .....  | 40        |
| 2. La fidélisation.....  | 41        |
| 2.1. Définition .....  | 41        |
| 2.1.1. La fidélisation.....  | 41        |
| 2.1.2. Le programme de fidélisation.....   | 42        |
| 2.2. Les objectifs des programmes de fidélisation .....                                    | 43        |
| 2.3. Les outils de la fidélisation.....  | 44        |
| 2.3.1. Le marketing relationnel.....   | 44        |
| 2.3.2. Les stimulants financiers.....  | 45        |
| 2.3.3. Les stimulants sociaux .....  | 45        |
| 2.4. Les étapes d'un programme de fidélisation réussie .....                               | 45        |
| 2.4.1. Etre sélectif.....  | 45        |
| 2.4.2. Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante.....       | 46        |
| 2.4.3. Anticiper les couts induits.....  | 46        |
| 2.4.4. Consolider et exploiter l'information client .....                                  | 46        |
| <b>Section 3 : L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation.....</b> | <b>48</b> |
| 1. La qualité et satisfaction .....  | 48        |
| 1.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée .....                             | 48        |
| 1.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée .....                             | 48        |
| 1.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue .....                              | 49        |
| 2. La relation entre la satisfaction et la fidélisation.....                               | 50        |

## **Chapitre III : La qualité de service au sein de la compagnie Aigle Azur..51**

### **Section1 : Le secteur aérien en Algérie .....51**

- 1. L'évolution du secteur aérien en Algérie.....51
- 2. L'ouverture de l'espace aérien « l'Open sky » .....52
- 3. Les conséquences de l'ouverture du ciel Algérien .....52

### **Section 2 : Présentation générale de la compagnie AIGLE AZUR.....54**

- 1. Présentation de la compagnie AIGLE AZUR.....54
  - 1.1. Présentation de la délégation Algérie.....55
- 2. Les services proposés par la compagnie AIGLE AZUR.....56
  - 2.1. Passagers particuliers .....56
  - 2.2. Alimentation spécifiques.....56
    - 2.1.1. Les enfants .....56
    - 2.1.2. Les femmes enceintes .....58
    - 2.1.3. Les passagers à mobilité réduite .....58
- 3. Le programme fidélité AIGLE AZUR .....60
  - 3.1. Les niveaux de carte de fidélité .....60
    - 3.1.1. La Carte Azur Plus Ciel .....60
    - 3.1.2. La Carte Azur Plus Espace.....60
    - 3.1.3. La Carte Azur Plus Infini .....60
  - 3.2. Carte JEUNE .....60
  - 3.3. AZUR PLUS CORPORATE .....61
    - 3.3.1. Le principe .....61
    - 3.3.2. L'adhésion .....61
    - 3.3.3. Les cartes Corporate .....61
    - 3.3.4. Le compte Corporate Société .....62
  - 3.4. L'adhésion au programme fidélité .....62
  - 3.5. Les milles .....62
    - 3.5.1. Catégories de milles .....63
    - 3.5.2. Bonus milles .....63
  - 3.6. Primes AZUR PLUS.....63
    - 3.6.1. Les billets prime .....64
      - 3.6.1.1. Barèmes des billets primes .....65
    - 3.6.2. Excédent de bagage .....65
      - 3.6.2.1. Barème excédent de bagage .....65
    - 3.6.3. Sur classement .....66
      - 3.6.3.1. Barème des sur classements .....66
  - 3.7. Achat de milles .....67

### **Section 03 : Diagnostic de la qualité de service au sein d'AIGLE AZUR .....68**

- 1. La démarche qualité.....68

|  |    |
|--|----|
| 2. La relation clientèle.....                    | 70 |
| 2.1. L'importance de l'accueille .....           | 71 |
| 2.3. Capacité d'écoute et de compréhension ..... | 71 |
| 2.4. Prise de contact .....                      | 71 |
| 2.5. Attitude au téléphone .....                 | 72 |
| 2.6. Prendre congé du client .....               | 73 |
| 3. L'uniforme.....                               | 76 |

## **Chapitre IV : Étude de la satisfaction et de la fidélisation quant à la qualité de service auprès des clients d'Aigle Azur**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Section 1 : Démarche méthodologique de l'enquête .....</b>                | <b>80</b> |
| 1. La constitution de l'échantillon .....                                    | 80        |
| 1.1. Définition de la population à étudier .....                             | 80        |
| 1.2. Choix de la méthode d'échantillonnage .....                             | 81        |
| 1.3. Détermination de la taille de l'échantillon .....                       | 81        |
| 2. L'élaboration du questionnaire .....                                      | 81        |
| 2.1. La structure du questionnaire .....                                     | 81        |
| 2.2. Les questions avec leurs objectifs .....                                | 82        |
| 2.3. L'administration du questionnaire.....                                  | 84        |
| 3. Le plan de traitement .....   | 84        |
| 3.1. Les tris à plat.....  | 84        |
| 3.2. Les tris croisés .....  | 85        |
| 4. Choix du logiciel statistique .....                                       | 85        |
| <b>Section 02 : Dépouillement et analyses des résultats .....</b>            | <b>86</b> |
| 1. Les tris à plat .....   | 86        |
| 1.1. La fiche signalétique.....  | 86        |
| 1.1.1. Le Sexe .....   | 86        |
| 1.1.2. L'Age .....   | 87        |
| 1.1.3. La Catégorie socioprofessionnelle.....                                | 88        |
| 1.1.4. Le Revenu .....   | 89        |
| 1.1.5. La Situation patrimoniale .....                                       | 90        |
| 1.2. Questions sur La qualité de service, satisfaction et fidélisation ..... | 91        |
| 1.2.1. Avez-vous déjà voyagé par avion .....                                 | 91        |
| 1.2.2. Connaissez-vous la compagnie Aigle Azur .....                         | 92        |



|  |     |
|--|-----|
| 1.2.3. Avez-vous déjà voyagé avec la compagnie Aigle Azur ? .....  | 93  |
| 1.2.4. Par quel moyen procédez-vous à la réservation .....   | 94  |
| 1.2.5. Avez-vous des problèmes de réservation .....  | 95  |
| 1.2.6. Si oui, de quel type de problème .....  | 96  |
| 1.2.7. Dans quelle classe voyagez-vous .....   | 97  |
| 1.2.8. Que pensez-vous des tarifs appliqués par Aigle Azur par rapport aux autres compagnies concurrentes.....   | 98  |
| 1.2.9. Le choix de voyager avec la compagnie Aigle Azur .....  | 99  |
| 1.2.10. Que symbolise pour vous Aigle Azur .....   | 100 |
| 1.2.11. Comment trouvez-vous la qualité de service de la compagnie Aigle Azur .....  | 101 |
| 1.2.12. Parmi cette liste, pouvez-vous nous citer les qualifications du personnel de la compagnie Aigle Azur .....   | 102 |
| 1.3. Questions sur la satisfaction et la fidélisation .....  | 103 |
| 1.3.1. Quel est votre degré de satisfaction .....  | 103 |
| 1.3.2. Quel est le service fourni par la compagnie Aigle Azur qui vous donne plus de satisfaction .....  | 104 |
| 1.3.3. Quelle est la fréquence de vos voyages avec la compagnie Aigle Azur (aller/retour) .....  | 105 |
| 1.3.4. Est-il possible que vous ne voyagez pas avec la compagnie Aigle Azur.....   | 106 |
| 1.3.5. Dans le cas où vous n'avez pas pu réserver avec la compagnie Aigle Azur, que feriez-vous .....  | 107 |
| 1.3.6. Avez-vous voyagé avec d'autres compagnies concurrentes.....   | 108 |
| 1.3.7. Si oui, comment avez-vous trouvé la compagnie Aigle Azur par rapport aux autres compagnies .....  | 109 |
| 1.3.8. Êtes-vous un abonné d'Aigle Azur .....  | 110 |
| 1.3.9. Que pensez-vous des programmes de fidélité de la compagnie Aigle Azur .....   | 111 |
| 1.3.10 : « que suggérez-vous à la compagnie Aigle Azur pour améliorer sa qualité du service à fin de vous satisfaire et devenir fidèle à l'avenir .....            | 112 |
| 2. Les tris croisés .....  | 112 |
| 2.1. Le tableau qui suit nous indique la relation entre le degré de satisfaction et les raisons du choix de voyager avec la compagnie Aigle Azur.....              | 112 |
| 2.2. Le tableau qui suit nous indique la relation entre Le choix de voyager avec Aigle Azur et la possibilité de ne pas voyager avec la compagnie Aigle Azur ..... | 113 |

2.3. La relation entre Le choix de voyager avec Aigle Azur et le cas ou vous n'avez pas réservé avec la compagnie Aigle Azur .....114

**Section 3 : Interprétation et discussion des résultats .....115**

**Conclusion générale.....116**

**Bibliographie**

**Annexes**

**Table des matières**