



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE
GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences
commerciales

Option : Marketing

Thème

L'IMPACT DU MARKETING DIRECT SUR LA
FIDELISATION DES CLIENTS DE L'EPB

Réalisé par :

M^{elle} : ALLAM Samira

M^{elle} : BABOU Nadia

Encadré par :

M^{me} MAKHLOUFI

M^{me} HADJAL Lynda

Promotion 2013/2014

Remerciements

Au terme de ce modeste travail nous tenons à remercier vivement :

Nos parents pour leur soutien et les efforts qu'ils ont fourni pour nous durant notre parcours.

Notre encadreur M^{eme} Makhloufi pour ses précieux conseils et son orientation ;

M^{eme} Hadjel pour sa précieuse aide au lieu de stage ;

Nos sincères remerciements vont également à M^{ers} les membres du jury ;

A tous ce qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, nous espérons qu'il sera un document de travail et d'orientation pour les futurs promotion.

MERCI

M^{elle} Babou Nadia.

M^{elle} Allam Samira.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail avant tous, à ma petite famille et plus spécialement mes très chers parents qui m'ont soutenu durant tout mon parcours.

A ma collègue Allam Samira et à tous mes amis qui m'ont soutenu

Merci à tous

BABOU Nadia

Liste des abbreviations

B2B	Business to business
B2C	Business to consumers
CNAN	Compagnie Nationale Algérienne de Navigation
CPN	Conférence de placement des navires
CTMD	Centre de transit des marchandises dangereuses
DC	Direction Capitainerie
DDD	Direction Domaine et Développement
DFC	Direction finance et comptabilité
DG	Direction générale
DL	Direction logistique
DMI	Direction de management intégré
DR	Direction remorquage
DRH	Direction Ressources Humaines
EDI	Échange de Données Informatisé
EPB	Entreprise Portuaire de Bejaia
EPE	Entreprise Publique Économique,
ONP	Office national des ports
RN	Route national
SAV	Service après vente
SMI	Système de management intégré
SO.NA.MA	La Société Nationale de Manutention
SPA	Société Par Actions
TV	Television

Liste des tableaux

Tableau N° 1 : plan de communication de l'EPB	71
Tableau N°2 : plan de communication externe DMI	73
Tableau N° 03: tableau statistique représentant la catégorie de travail des clients du port....	84
Tableau N° 04 : tableau statistique représentant la localisation des sièges des clients	85
Tableau N°05 : tableau statistique présentant la durée de travail avec l'EPB.....	86
Tableau N°06 : tableau statistique représentant les critères de choix de l'EPB.....	88
Tableau N° 07 : tableau statistique représentant les moyens d'information et de contact que les clients consultent.	89
Tableau N° 08 : tableau statistique représentant la qualité des messages et des informations que l'EPB transmet.....	91
Tableau N°09 : tableau statistique représentant le nombre de clients qui participe au focus groups.....	92
Tableau N° 10 : tableau statistique représentant les autres moyens de réclamations	93
Tableau N°11: tableau statistique représentant la qualité de prise en charge de l'EPB.....	94
Tableau N° 12 : tableau statistique représsentant les outils de contact et d'informations les . Plus performants.....	95
Tableau N°13 : tableau statistique représentant la présence de dialogue entre l'EPB et ses clients.....	96
Tableau N°14 : tableau statistique représentant l'appréciation de la relation client, EPB.....	97
Tableau N° 15 : tableau statistique représentant l'existence de clients de l'EPB qui sont clients d'un ou d'autre ports	89
Tableau N° 16 : tableau statistique représentant la qualité des messages des autres ports	99
Tableau N°17: tableau statistique représentant l'existence d'un dialogue avec les autres ports..	100
Tableau N° 18 : tableau statistique représentant la comparaison des outils de l'EPB avec ceux des autres ports	101
Tableau N° 19: tableau statistique la qualité de la prise en charge des autres ports	101
Tableau N°20: tableau statistique représentant la continuité ou on de travail avec l'EPB	102
Tableau N°21 : tableau statistique représentant les suggestions des clients pour l'amélioration des outils de contact et d'information de l'EPB.....	104

Liste des figures

Figure N° 01 : les dimensions du marketing holiste	8
Figure N°02 : Le shama général du marketing direct	11
Figure N°03 : le cycle vertueux des connaissances clients	17
Figure N°04 : Le processus de communication	23
Figure N° 05 : Organigramme général de l'Entreprise Portuaire de Bejaïa	46
Figure N°06 Organigramme du département marketing	52
Figure N°07 : processus d'écoute client	77
Figure N°08 : Etapes d'élaboration d'une enquête de satisfaction.....	80
Figure N°09 : histogramme représentant la catégorie de travail des clients du port.....	89
Figure N°10 : histogramme représentant la localisation des sièges des clients	90
Figure N°11 : histogramme représentant la durée de travail avec l'EPB.....	91
Figure N°12 : histogramme représentant les critères de choix de l'EPB.....	92
Figure N°13 : histogramme représentant les moyens d'information et de contact que les clients consultent.....	94
Figure N°14 : histogramme représentant la qualité des messages et des informations que l'EPB transmet.....	95
Figure N°15 : histogramme représentant le nombre de clients qui participe au focus groups....	96
Figure N°16 : histogramme représentant la qualité de prise en charge de l'EPB.....	98
Figure N°17 : histogramme représentant la présence de dialogue entre l'EPB et ses clients....	100
Figure N° 18 : histogramme représentant l'appréciation de la relation client, EPB.....	101
...	
Figure N° 19 : histogramme représentant l'existence de clients de l'EPB qui sont clients d'un ou d'autre ports	102
Figure N°20 : histogramme représentant la qualité des messages des autres ports	103
Figure N°21 : histogramme représentant l'existence d'un dialogue avec les autres ports.....	104
Figure N°22 : histogramme la qualité de la prise en charge des autres ports	106
Figure N°23 : histogramme représentant la continuité ou on de travail avec l'EPB	107

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Le marketing dans une nouvelle ère.....	5
Section 01 : Les nouvelles approches marketing.....	5
Section 02 : Généralité sur le marketing direct.....	10
Chapitre II : La communication directe et la fidélisation de clients.....	21
Section 01 : Le model de communication dans le marketing direct	22
Section 02 : La fidélisation dans le cadre relationnel	31
Chapitre III : Le marketing direct au sein de l'EPB	40
Section 01 : présentation de l'entreprise portuaire	41
Section 02 : Le métier portuaire	55
Section 03 : L'approche client au sein de l'EPB	64
Chapitre IV : La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB.....	82
Section 01 : Présentation de l'enquête.....	83
Section 02 : Dépouillement des résultats.....	88
Section 03 : Synthèse des résultats.....	113
Conclusion générale.....	116

Introduction générale

Les mots comme les êtres ont une vie. Certains termes font même une belle carrière dans le monde, tel est bien le cas du mot marketing qui, en quelques décennies, s'est imposé dans toutes les langues de la terre, mais que veut dire ce mot ?

La définition du marketing ou bien sa fonction était pensée à son apparition de façon unidirectionnelle, de l'entreprise vers les clients. Mais comme les consommateurs sont de nature exigeants, les entreprises ont appris à écouter leurs besoins et désirs et font en sorte de les satisfaire. Le marketing ne cesse d'évoluer, de nouvelles approches naissent sans pour autant substituer les plus anciennes.

On peut cerner l'évolution du marketing en deux étapes, celui-ci est passé d'un marketing avec une orientation de production au marketing relationnel, plus individualisé et personnalisé. Désormais les entreprises ne se soucient pas que de la relation transactionnel avec ses clients, cibler le plus de clients pour vendre et avoir la plus grande part de marché, elles ont bien compris que mener une relation durable avec un client vaut mieux que d'en acquérir un nouveau parce qu'il assure une rentabilité à long terme.

Le marketing relationnel a toujours existé au sein du secteur interentreprises mais aujourd'hui ses outils se sont évolués grâce à la modernisation et l'apparition des nouvelles technologies de communication, le transformant ainsi au marketing direct. Celui-ci est adopté aujourd'hui par de nombreuses entreprises car grâce à ses outils, il assure une relation durable avec les clients, cette relation se construit entre l'entreprise et ses clients grâce à l'échange procuré à travers ces moyens autrement dit le dialogue qui est une caractéristique fondamentale du marketing direct.

Les moyens de communication sont très exploités dans la mise en place d'un marketing direct et le sont plus avec les progrès réalisés dans ce domaine ces dernières années. Pour convaincre le prospect à changer de statut et devenir enfin client, un marketing multi canal est réalisé. Il s'agit de l'utilisation de plusieurs supports de communication à la fois, et surtout les plus percutants. Cette communication prend de plus en plus la forme d'un dialogue entre l'entreprise et le client, l'entreprise ne se demande plus comment contacter

leurs clients mais aussi comment ils peuvent se contacter les uns les autres, les outils utilisables dans ce but sont nombreux, internet, fax, téléphone, etc., tous ces outils permettent de passer d'une communication de masse a une communication plus personnalisée et a double sens.

Le marketing direct na pas seulement pour but de permettre à l'entreprise de dialoguer avec ses clients, mais aussi de maintenir une relation continue avec eux.

L'entreprise portuaire de Bejaia est confrontée à des défis à l'égard de sa clientèle. Maintenant les clients modernes sont des clients et des consommateurs avertis, ils savent ce qu'ils représentent pour l'entreprise et c'est pour cette raison qu'ils attendent un Juste retour.

Hormis le fait que les entreprises mettent en place des moyens d'information et de contacte pour maintenir un dialogue permanant avec ses clients, qui leur permettent de les mieux connaitre, les entreprise ont aussi comme objectif la fidélisation des clients à travers des stratégies et des programmes de fidélisation.

Notre travail sera consacré a étudier au sein de l'EPB, la nécessité d'appréhender un marketing relationnel qui leurs permettra d'avoir une relation plus direct et personnalisée avec ses clients, mais aussi les outils qu'elle a choisi de mettre en place pour encourager cette relation durable. Mais comme le but du marketing direct est la fidélisation des clients, on ne peut s'en empêcher d'en savoir davantage sur la stratégie de fidélisation du port vis-à-vis de ses clients mais toujours dans le cadre du marketing relationnel.

L'objet de ce travail est de contribuer à une meilleure connaissance de tout ce qui entour le marketing relationnel, qui est une préoccupation de nombreuses entreprises aujourd'hui.

Notre problématique est la suivante : **« comment l'entreprise portuaire de Bejaia arrive à mieux fidélisé ses clients à travers les outils du marketing direct ? »**

Pour mieux cerner cette problématique, certaines questions nécessitent d'être posées, à savoir :

- Quels sont les outils du marketing direct utilisés par l'EPB et quels sont leurs objectifs ?
- Comment l'EPB arrive-t-elle à fidéliser ses clients ?
- Dans quelle mesure le marketing direct contribue à la fidélisation des clients de l'EPB ?
- Les autres ports au niveau national s'intéressent-ils à l'approche client ?

Comme réponses préliminaires à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Les différents outils du marketing direct mis en place par le port favorisent une relation positive avec ses clients ;
- A travers le dialogue les clients estiment que leurs relations avec l'EPB sont fortes, ils comptent alors rester fidèles à l'entreprise ;
- L'EPB favorise une relation privilégiée avec les clients de Bejaia en leur offrant plus d'outils de contact et d'informations à cause de la distance ;
- Les clients de l'EPB qui sont à la fois clients des autres ports risquent d'arrêter leur partenariat avec l'EPB en raison de la relation entretenue avec les autres ports ;

Pour répondre à ces questions, on a divisé notre travail comme suit :

Le premier chapitre à travers lequel on comprendra mieux l'essence du marketing relationnel et son évolution, et de manière plus détaillée le marketing direct.

Le deuxième chapitre, sera consacré à la communication directe, autrement dit les différents outils du marketing direct et la stratégie de fidélisation.

Dans les deux derniers chapitres nous essayerons de traiter le cas de l'entreprise portuaire de Bejaia, avec une présentation de ses activités et missions, son métier portuaire et son approche client. En dernier lieu nous présenterons le déroulement de l'enquête et l'analyse des résultats constatés auprès des clients de l'EPB pour répondre à la problématique posée auparavant.

Chapitre 1

Le marketing dans une nouvelle ère

Le marketing n'a cessé d'évoluer au fur du temps, depuis l'orientation production, il est passé au marketing de masse, puis au marketing indifférencié et finalement au marketing personnalisé et interactif. Néanmoins les nouvelles approches marketing ne se substituent guère aux plus anciennes, plusieurs pratiques tendent à coexister et à se compléter.

Le marketing relationnel a toujours existé au sein du secteur interentreprises, mais aujourd'hui, il a pris une nouvelle forme et s'est intégré au marketing destiné aux particuliers, autrement dit, le marketing direct. Le marketing relationnel témoigne qu'une nouvelle approche du marketing ne supprime pas autant une pratique ancienne, elles se lient et coexistent.

Ce chapitre abordera les critiques faites sur le marketing traditionnel, les nouvelles approches du marketing, à savoir, le marketing relationnel dans une première section et de manière plus détaillée le marketing direct, dans une seconde section.

Sction01 : Les nouvelles approches marketing :

Plusieurs évolutions survenues au cours de la dernière décennie, ont modifié radicalement la manière d'appréhender le marketing. Les entreprises doivent désormais adopter une approche plus complète et plus cohérente qui va au-delà de l'optique marketing traditionnelle.

1.1. Les paradoxes actuels du marketing :

Le marketing, en tant que discipline de la gestion, fait l'objet de nombreux débats¹.

1.1.1. Le paradoxe du concept :

Alors que l'optique marketing a été définie depuis de nombreuses années, elle n'a jamais été autant d'actualité. En effet elle suppose un effort intégré et coordonné du marketing avec les autres fonctions de l'entreprise (finance, production, recherche et développement, etc.). Or ce n'est que depuis quelques années que les entreprises développent des structures transversales et se rapprochent, dans le cadre de l'orientation marché, de l'essence même du concept marketing.

Auparavant, et pendant de nombreuses décennies, un grand nombre d'entreprises avaient mis en place un département marketing centralisé au siège, responsable de l'analyse des besoins des clients et de la conception des produits ; cette pratique non transversale du marketing ne mettait que très partiellement en œuvre le concept marketing.

1.1.2. Le paradoxe de l'objet :

Certains analystes critiquent le projet de satisfaction des besoins des consommateurs en le jugeant peu conforme à la réalité des économies modernes et des pratiques actuelles. Le terme même du marketing est souvent décrit et associé à une finalité marchande, pourtant de nombreuses organisations pratiquent le marketing sans le nommer.

1.1.3. Le paradoxe de la post modernité :

Alors que certains spécialistes jugent que le courant post moderne remet en cause les valeurs de la modernité et les fondements du marketing, d'autres pensent, au contraire, que le marketing repose sur l'interprétation des tendances et justifie de nombreux fondements théoriques de l'analyse du comportement du consommateur.

¹ Philip Kotler and all, « Marketing Management », 13^{ème} édition, Pearson éducation France, 2009, p.26.

1.1.4. Le paradoxe de la technologie :

Les évolutions technologiques ont une influence déterminante sur la pratique du marketing.

1.2. Le marketing holiste :

Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et à les relier entre eux, cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré interne, orienté vers la performance et socialement responsable. Cette nouvelle vision du marketing souligne donc la largeur du champ et la complexité des activités à développer.¹

1.2.1. Le marketing orienté vers la performance :

L'approche marketing holiste intègre un pilotage de la performance dans lequel on analyse le retour sur investissement des activités et des programmes marketing. Au delà des ventes, le tableau de bord permet de suivre les évolutions en termes de part de marché, taux de défection des clients, satisfaction, qualité de service, etc.

1.2.2. Le marketing socialement responsable :

Le marketing holiste intègre la responsabilité sociétale dans l'entreprise, en analysant le contexte éthique, environnementale et sociale dans lequel s'inscrivent les programmes réalisés. Cette optique considère que les entreprises doivent étudier les besoins et les désirs des marchés visés, et les satisfaire d'une manière plus efficace que la concurrence mais qui préservent également ou améliorent le bien-être des consommateurs et de la collectivité.

1.2.3. Le marketing interne:

Selon l'optique du marketing holiste, tout employé de l'entreprise doit adapter les principes du marketing. Former et motiver les employés pour qu'ils souhaitent servir au mieux les clients, se révèle même plus important que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients potentiels un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer.

¹ Philip Kotler and all, opcit, p.26.

1.2.4. Le marketing intégré :

Les différentes actions marketing doivent être conçues conjointement et constituer des programmes intégrés en vue de créer, de communiquer et de fournir de la valeur aux consommateurs. Ces actions peuvent prendre des formes diverses. Une manière classique de les présenter est la notion du marketing mix.

Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé¹.

Les variables du marketing-mix sont regroupées en quatre catégories, appelées les « 4p » : le produit, son prix, sa place ou (distribution) et sa promotion ou (communication).

1.2.5. Le marketing relationnel

De plus en plus le marketing cherche à développer des relations étroites et durables avec tous les individus et les organisations susceptibles d'affecter le succès de l'entreprise.

Par définition, « le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leurs préférences et leur confiance à long terme² ».

« Le marketing relationnel est une politique, est un ensemble d'outils, destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque³ ».

De nombreuses entreprises élaborent des offres, des services et des messages distincts pour chaque client. Cette personnalisation repose sur la collecte d'informations sur ses achats antérieurs, ses caractéristiques sociodémographiques et psychologiques, ses habitudes en matière d'exposition aux médias. L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats des clients en développant sa fidélité sur le long terme.

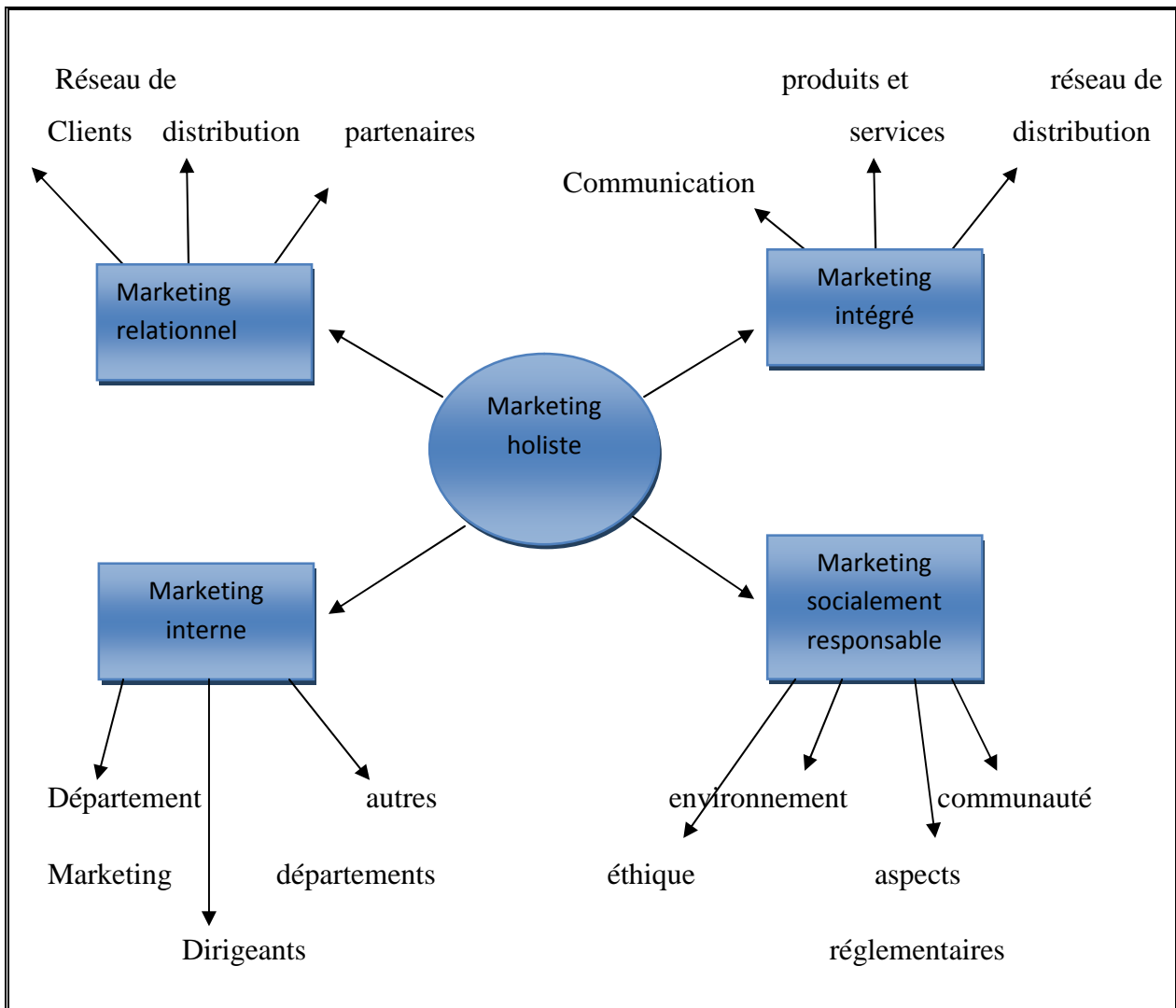
¹ Philip Kotler and all, opcit p.29.

² Ibid, p.28.

³ René Lefébute-cilles venturi, « gestion de la relation client », édition, EYROLLES, Paris, 2005, p.156.

Figure n° 01 : les dimensions du marketing holiste

Cette figure résume les modifications qu'a apportées le marketing holiste sur l'application du marketing traditionnel¹.



Source : Philip Kotler and all, « Marketing Management », p. 27.

Cette figure, présente les modifications qu'apporte la nouvelle approche du marketing holiste sur l'application du marketing classique ou bien traditionnel qu'adoptaient les entreprises. Le marketing holiste s'est intégré au sein du marketing interne des entreprises, du marketing sociétal responsable, du marketing relationnel et du marketing intégré dans le but

¹ Philip Kotler and all, « Marketing Management », opcit, p. 27.

de mettre au point des actions plus modernes et plus crédibles afin d'éviter qu'elles soient l'objet d'une critique.

1.3. L'optique marketing holiste et la valeur fournie au client :

L'orientation marketing holiste éclaire le processus de création de valeur pour le client. Dans cette optique, le marketing intègre les activités d'exploitation, de création et de livraison de la valeur. Son objectif est de construire des relations à long terme avec les parties prenantes à l'activité de l'entreprise, de manière satisfaisante et rentable pour chacun. Il s'agit de gérer une chaîne de valeurs susceptibles de fournir rapidement des produits et services de grande qualité. Cette démarche repose à la fois sur l'orientation client, la maîtrise des compétences clés et le réseau que l'entreprise constitue avec ses partenaires.¹

Les critiques faites au marketing classique, traditionnel, poussent les spécialistes à revoir sa fonction. Le marketing ne cesse d'évoluer et se rapproche davantage du client afin de comprendre ses besoins et désir pour mieux le satisfaire d'où la naissance du marketing relationnel qui permet à l'entreprise de créer des relations plus étroites avec ses clients afin de les fidéliser.

¹ Philip Kotler and all, opcit, p 48.

Section 02 : Généralité sur le marketing direct :

Le marketing direct s'est généralisé et concerne maintenant la quasi-totalité des secteurs d'activité B2B et B2C, bien au-delà de son berceau traditionnel. Les entreprises ont choisi d'être à l'écoute du client pour lui offrir une réponse adaptée à ce qu'il est et à ce qu'il veut.

Au-delà de la gestion d'une transaction, le marketing direct, appelé aussi marketing relationnel, amène à réfléchir sur les déterminants à long terme de la fidélité, de l'évolution d'une relation sociale et de la confiance, qui doivent inspirer le contenu de la communication.

2.1. Définition du marketing direct :

Le marketing direct a pris au cours des dernières années, une place importante dans l'arsenal des moyens d'action commerciale, cette évolution a certainement pour origine le développement des moyens de télécommunications, mais elle est aussi causée par un souci d'établir des contacts personnalisés avec les acheteurs de l'entreprise, afin d'éternuer l'anonymat de la vente de masse.

Selon KOTLER « Le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et ou une transaction¹ ».

Selon LENDREVIE « Le marketing direct est une démarche marketing, qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisée à partir de l'utilisation systématique d'informations individuelles² »

« Le marketing direct peut être défini comme un outil de communication direct et interactif, avant tout relationnel, il permet en effet d'établir des relations directes ciblées sur mesure avec les entreprises cliente³ »

On peut donc définir le marketing direct comme l'ensemble des techniques qui permettent de communiquer un message directement à une personne, l'incitant à une réponse immédiate.

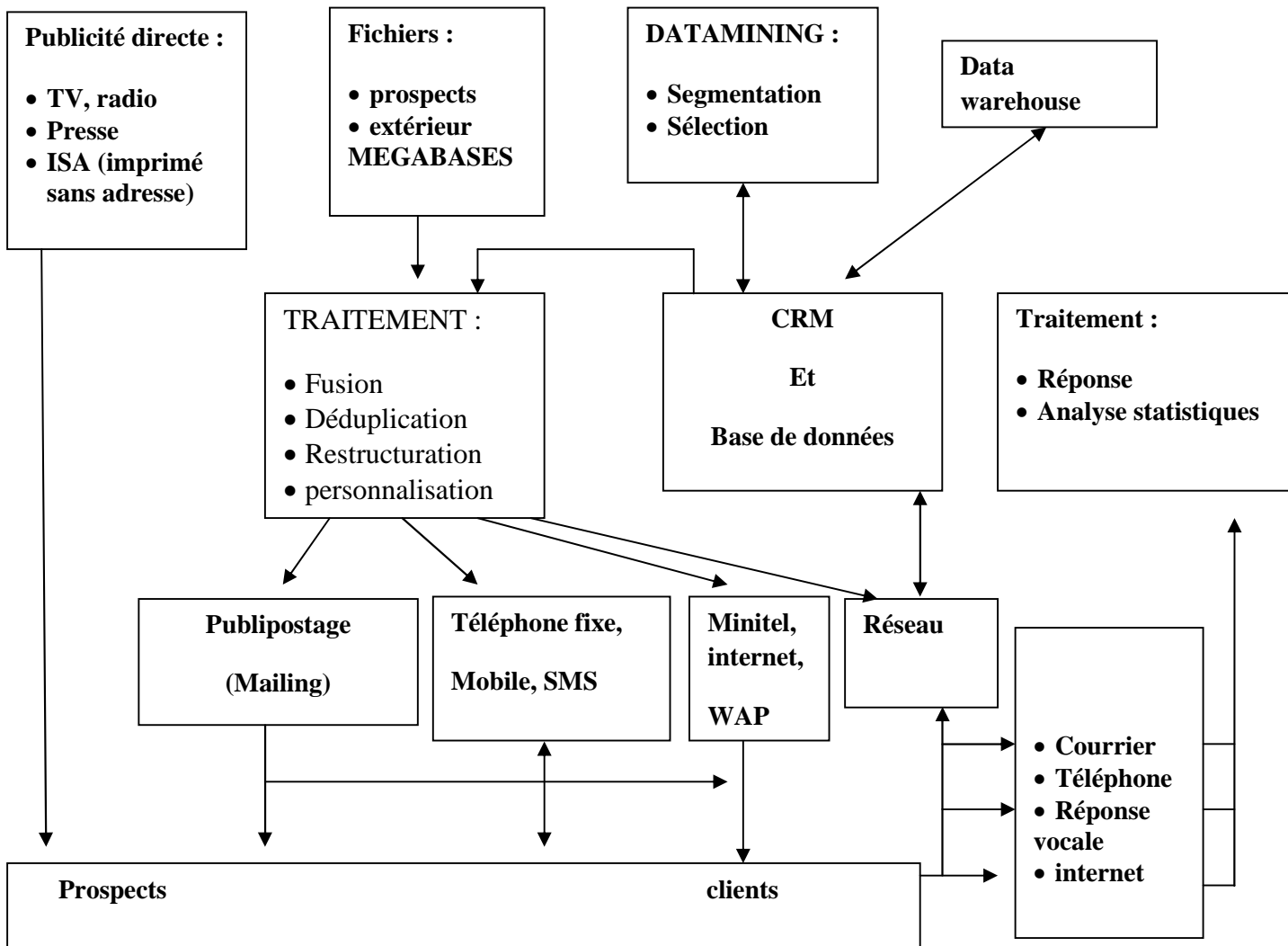
¹ Philip Kotler and all, opcit, p 682.

² Lévy, lendrevie et Lindon, « Mercator », 9^{ème} édition, Dunod, paris, 2009, p 591.

³ Philip, Malavel er Cristophe Bénaroya, « Marketing business to business », 4^{ème} édition, PEARSON, Paris, 2009, p 638.

Figure n°2 : Le schéma général du marketing direct :

Cette figure schématise toute les opérations qui permettent d'appliquer le marketing direct.



Ce schéma englobe tout le processus de fonctionnement du marketing direct, les outils de communication de masse et interactifs qui servent à recueillir les informations sur les clients qui sont intégrés dans une base de données et qui sont ensuite utilisés pour acquérir de nouveaux clients et fidéliser les clients actuels.

2.2. Les types de marketing direct :

Il existe deux types¹ :

2.2.1. Le marketing direct transactionnel :

Le marketing direct transactionnel appelle une réponse comportementale, concrète et immédiate, comme la commande d'un produit, l'adhésion à un club, etc. plutôt qu'un changement d'attitude mentale.

L'objet du marketing transactionnel peut être de deux ordres :

-assister les forces de ventes : c'est le marketing direct de qualification de prospects. Il détecte les prospects les plus chauds qui seront ensuite travaillés par un commercial chargé de conclure la vente.

-actionner les relais : le marketing direct, vise non plus une cible de clients potentiels, mais des distributeurs et des leaders d'opinions que l'on touche de façon très ciblée sur des fichiers avec des messages très personnalisés.

2.2.2. Le marketing direct relationnel :

Il est destiné à entretenir entre une entreprise et ses clients ou prospects, une relation direct et individuelle. Son objet n'est pas de vendre immédiatement mais d'informer, d'enquêter sur la satisfaction des clients, de les conseiller, etc.

2.3. La place du marketing direct dans le mix marketing :

Au sein du marketing mix, le marketing direct, peut intégrer deux principales fonctions : la distribution et la communication.

2.3.1. Instrument de distribution :

En tant qu'instrument de distribution le marketing direct, existe soit comme canal de distribution unique, soit comme complément à d'autres formes de distribution.

Opter pour la distribution directe est une décision stratégique puisqu'elle a des retombées sur l'ensemble de l'organisation, de la logistique, de l'informatique, etc. d'une entreprise.

¹ Lévy, Lendrevie et Lindon, « Mercator », opcit, p593.

2.3.2. Les instrument de communication :

Instrument important du marketing mix, le marketing direct côtoie la publicité, les relations publiques, la vente, les promotions, le sponsoring, etc.

Rares sont les entreprises qui se limitent aujourd'hui à un seul instrument et à un seul média de communication. Bien au contraire, tous les instruments et médias sont utilisés pour produire le plus d'effets sur les cibles choisies. Mais cela présuppose une coordination optimale de toutes les opérations de communication.

2.4. Les objectifs des actions du marketing direct :

Le marketing direct permet aux entreprises d'atteindre quatre objectifs principaux¹ :

2.4.1. Etudier le marché : il permet aux entreprises de s'informer sur le marché grâce à un échantillon de consommateurs qui nous donnent leurs avis avant le lancement d'un produit, d'une offre commerciale ou d'un nouveau concept.

2.4.2. Informer : le marketing direct a pour objectif d'informer la clientèle de tout événement la concernant.

Il informera la clientèle qu'il s'agisse de la mise à disposition d'un nouveau tarif, d'une offre promotionnelle dont elle peut bénéficier, du lancement d'un nouveau produit.

2.4.3. Vendre : le marketing direct a pour objectif de réaliser un chiffre d'affaire à distance soit à part entière (entreprises qui vendent exclusivement par correspondance ou par internet), soit en complément des points de ventes ou de force de vente, donc en complément des circuits de vente traditionnels.

Pour arriver à ses fins, l'entreprise doit créer une relation avec le client pour lui vendre ses produits. Si la relation commerciale existe déjà, il s'agit de prendre contact avec le client pour qu'il renouvelle son acte d'achat, en particulier si les ventes ont faiblit pour ce clients, des moyens sont alors mis en œuvre pour le capturer ou le fidéliser.

2.4.4. Fidéliser : l'objectif est de créer une relation de proximité avec le client de le maintenir en contact. D'autre part, une fois un nombre conséquent de clients acquis, la fidélisation permet de réduire les couts commerciaux en développant le chiffre d'affaire avec les clients acquis.

¹Philip Kotler and all, opcit, p 683.

2.5. La base de données marketing :

L'entreprise constitue plusieurs fichiers : fournisseurs, clients, produits, salariés. Les informations sont archivées et stockées dans des fichiers historiques (DATAWAREHOUSE) qui permettent d'analyser de manière plus détaillée les comportements et le profil client par des approches statistiques (DATAMINING).

Créer une base de données consiste à créer des relations entre les ensembles de données et à mettre en place des outils de gestion qui définissent les règles de stockage et d'accès à cette base.

Selon KOTLER « le marketing de base de données consiste à construire, consolider, et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client¹ ».

2.5.1. Les bases de données client :

Les entreprises qui peuvent décrire les principales caractéristiques de leurs clients et qui connaissent leurs besoins, peuvent personnaliser leur offre, leur message, leurs modes de livraison et de paiement de façon à maximiser la satisfaction de leurs clients. Il existe maintenant un outil qui permet aux entreprises d'avoir accès aux noms, aux adresses, aux préférences des clients et à d'autres renseignements pertinents sur ceux-ci : c'est la base de données clients².

Une base de données- clients est un système de données bien organisé qui contient des renseignements sur la clientèle. Ces renseignements peuvent être géographiques, psychologiques et comportementaux, ils peuvent être utilisés pour repérer un client potentiel, pour réaliser un produit ou un service sur mesure qui répondra à un besoin spécifique d'un segment cible ou encore pour nouer une relation à long terme avec des clients.

2.5.2. Les fonctions du logiciel data base marketing :

Pour choisir le bon logiciel, il est indispensable de ne pas définir seulement les contenus du data base marketing, mais aussi les fonctions qui doivent gérer tout le programme. Le but premier du logiciel est de permettre au cycle de data base marketing de se dérouler le plus efficacement possible.

¹ Philip Kotler and all, opcit, p 188.

² Jean-claude BOISDEVESY, « Le marketing relationnel », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris 2001, p152.

2.5.2.1 le data warehouse : il s'agit ici d'une base de données centrale, qui réunit des données prévenants des différentes sources internes et externes avant de les nettoyer, de les organiser et de les archiver¹.

2.5.2.2 : le data mining : le data mining quant a lui, est un outil plus complexe de gestion du data warehouse, il a pour fonction de mettre a jour les relations invisibles et règles difficiles à percevoir, générant ainsi de nouvelles connaissances a partir des données et des informations disponibles².

2.5.3. Les objectifs d'une base de données clients : les objectifs sont les suivants :

2.5.3.1. Cerner les clients potentiels : plusieurs entreprises dressent les listes de noms à partir de publicité dans lesquelles le client potentiel a été invité à utiliser un numéro de téléphone sans frais ou à retourner un coupon-réponse. La base de données est établit à partir de ces réponses. Par la suite les entreprises sélectionnent les consommateurs qui représentent les meilleurs clients potentiels, puis communique avec eux.

2.5.3.2. Décider quels clients recevront une offre particulière : une entreprise veut déterminer quel est le profil d'un client idéal pour une offre particulière. Elle cherche dans sa base de données les clients qui ont un profil similaire à celui du client idéal, puis leur fait parvenir l'offre.

2.5.3.3. Accroître la loyauté du client : plusieurs entreprises désireuses de conserver leur clientèle envoient des cadeaux, des offres spéciales a leurs clients ou les invitent a des activités spéciales. Pour ce faire, elle choisit dans la base de données pour sélectionner la clientèle à fidéliser.

2.5.3.4. Réactiver l'intérêt d'un client : l'entreprise qui possède une base de données client peut facilement connaitre la date du dernier achat que chaque client a fait et peut adopter différentes mesures incitatives pour réactiver son compte. Par exemple une offre spéciale à un client qui n'a pas acheté un produit depuis une période donnée.

¹ Lévy, lendrevie et Lindon, « Mercator », opcit, p913.

² Ibid, p914.

2.5.4. L'enrichissement d'une base de données clients :

L'information nourrit l'action qui en retour nourrit l'information. Les différentes étapes qui servent à enrichir une base de données clients des différentes informations les concernant sont¹:

2.5.4.1. Identifier et recueillir l'information :

Chaque prise de contact d'un client avec une marque peut être un motif de collecter des informations quelque soit le canal utilisé : questionnaires, site web, etc.

Les données recueillies et exploitées sont de quatre types :

-données des signalétiques des individus, nom, prénom, sexe, âge, profession

-données transactionnelles : recueillies à l' occasion d'un achat : produits achetés, montant de l'achat, lieu d'achat².

-données déclaratives : issues de questionnaire

-données marketing : elle retrace l'historique de la relation entre le client et la marque, action menées sur le client, nature, valeur et date des offres, réaction des clients à ses actions, demandes d'informations, réclamation, etc.

2.5.4.2. Segmenter /scorer :

« **Scorer** » est un anglicisme qui veut dire qualifier un client actuel ou potentiel sur une échelle en fonction de son intérêt commercial à partir des données individuelles, comportementales recueillies (achats, visite de points de vente réels ou virtuels) et en les croisant avec des données de signalétiques des individus (âge, profession, etc.), on peut déterminer des micros segments auxquels on attribue des scores en fonction de leurs intérêts.

2.5.4.3. Cibler les actions marketing et personnaliser la communication :

A partir de l'analyse des informations clients, on peut définir les objectifs de marketing et de communication avec précision.

2.5.4.4. Analyse des remontées et enrichissement de base de données :

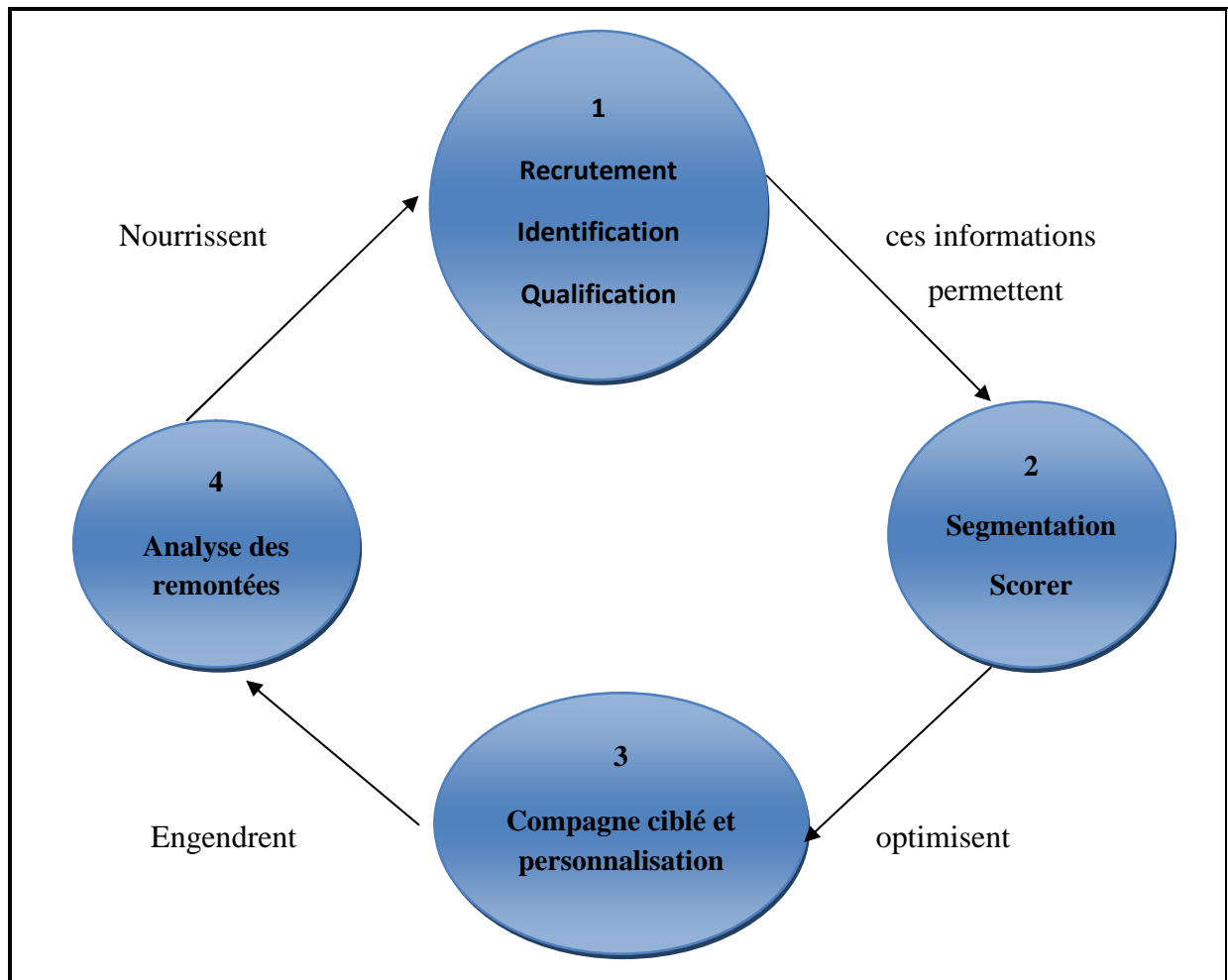
Le suivi de chaque opération fournit des données qui permettent de mesurer le retour sur investissement et d'enrichir la base de données. Le cycle vertueux de la connaissance des clients se poursuit.

¹Lévy, lendrevie et Lindon, « Mercator »,opcit, p598.

² Lévy, lendrevie et Lindon, « Mercator »,opcit, p598.

Figure n°03 : Le cycle vertueux des connaissances clients

Cette figure schématise toutes les étapes de l'enrichissement d'une base de données clients :



Source : Lévy, Iendrevie et Lindon, « Mercator », p598

2.6. L'analyse des coûts de rendements

direct :

Les opérations de marketing direct se prêtent mieux que celles de marketing de masse aux analyses de rentabilité car, en marketing direct, il est souvent possible de mesurer avec précision les coûts et les recettes imputables à une offre, à une catégorie de prospects¹.

¹ Lévy, Iendrevie et Lindon, « Mercator », opcit, p599.

2.6.1. Les coûts :

Les principaux coûts du marketing direct sont :

-les frais d'obtention d'adresses, tels que la location de fichiers ou l'insertion d'annonces dans les mass medias. En divisant le montant de ces frais par le nombre de réponse obtenus, on calcul « le coût de recrutement « d'un prospect » ;

-Les couts de gestion informatique du fichier ;

-Les frais d'envoi des messages (affranchissement des publipostages,...etc.)

Ces différents coûts peuvent généralement être imputés d'une manière assez précise entre les différentes opérations de recrutement, entre les différentes offres, ou même entre les prospects regroupés par catégorie.

2.6.2. Les calculs de rendement :

Le rendement d'une opération de recrutement est le nombre de prospects acquis à la suite de cette opération, rapporté soit au cout de l'opération, soit (dans le cas d'un recrutement par mailing) au nombre de personnes touchées ; dans ce dernier cas, on l'appelle taux de remontée ou taux de transformation.

Le rendement d'une offre spécifique peut se calculer soit au nombre d'achats, soit en chiffre d'affaires.

2.6.3. Les calculs de rentabilité :

A partir de la comparaison entre les coûts et les recettes. On peut calculer la rentabilité d'un média, d'une offre, ou même la rentabilité individuelle, sur une période de temps déterminée, de chacun des prospects figurant dans le fichier. Compte tenu des coûts unitaires de recrutement, un client ne devient rentable qu'au delà d'un certain volume d'achat, qui peut être calculé. Un tel calcul permet¹ :

-D'éliminer les clients non rentables, qui devront être éliminés du fichier, ou faire l'objet d'offres moins fréquentes ou moins couteuses ;

-De déterminer les caractéristiques discriminantes des prospects les plus rentables, en vue d'orienter les recrutements ultérieurs vers les catégories de prospects possédants ces mêmes caractéristiques.

¹ Lévy, lendrevie et Lindon, « Mercator »,opcit, p599

2.6.4 Les tests :

Compte tenu de la grande variabilité des rendements des opérations de marketing direct, les sociétés qui les pratiquent conduisent de nombreux tests en vue de prévoir et accroître le rendement de leurs propres opérations. Ces tests peuvent avoir pour objet :

- De comparer le rendement de plusieurs supports de presse, ou encore pour un même support, de plusieurs formats d'annonce ;
- De comparer le rendement de plusieurs rédactions ou de plusieurs présentations typographiques d'un mailing ;
- De comparer le rendement de diverses fréquences d'expédition d'un catalogue à des prospects d'une catégorie déterminée, etc.

De telles opérations peuvent être menées soit sur l'ensemble du fichier, que l'on divise alors en plusieurs segments appariés, soit sur des échantillons restreints de ce fichier.

Ces tests sont particulièrement rapides et aisés à faire pour les opérations de marketing direct menées sur internet.

Le marketing direct est un dérivé du marketing relationnel, mais avec le même objectif, celui de fidéliser les clients. Ses outils permettent d'avoir une relation plus directe et individualisée avec les clients ce qui permet de mieux le connaître. L'entreprise peut ainsi appliquer une stratégie de fidélisation vis-à-vis de ses clients.

A travers le dialogue, caractéristique fondamentale du marketing direct l'entreprise parvient à communiquer avec ses clients et échanger des informations qui peuvent être capitales pour les parties prenantes.

Pour les entreprises toutes les informations recueillies à propos des clients sont filtrées puis stockées dans une base de données clients, cette action permet à l'entreprise de personnaliser ses activités selon ses clients et selon ses objectifs. L'objectif principal de l'entreprise à travers le marketing direct est de nouer des relations durables avec les clients afin de les fidéliser.

Le chapitre suivant abordera la communication directe et ses outils qui peuvent être utilisés par l'entreprise dans une première section et la fidélisation client dans une deuxième section.

Chapitre 2

la communication directe et la fidélisation client

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

Pour influencer le comportement du consommateur, une organisation doit communiquer avec ses clients, ses prospects, ses prescripteurs, ses distributeurs, etc. La communication peut emprunter différents canaux, soit par l'intermédiaire des médias de masse, soit en privilégiant une communication plus individualisée dans le cadre du marketing direct relationnel que nous avons vu dans le premier chapitre où nous avons défini quelques notions le concernant.

Le client devient de plus en plus conscient de sa valeur et en attend un juste retour. Les organisations cherchent donc à mieux le connaître pour mieux le satisfaire, afin de le fidéliser et de lui vendre d'avantage de produits ou de services. Pour ce, la communication joue un rôle très important dans la réalisation de ce but. Mais dans un secteur d'activité restreint comme l'industriel, la communication devient personnalisée ou bien individualisée selon la cible de l'entreprise en tenant compte des particularités de chaque prospect ou client.

Ce chapitre traitera dans une première section la communication directe, le dialogue qui est une caractéristique indispensable au sein de la communication directe et les principaux outils du marketing direct puis nous allons présenter la fidélisation en essayant de l'adapter au cadre relationnel dans une seconde section.

Section 01 : Le modèle de communication dans le marketing direct :

L'essence du marketing direct est la gestion d'un dialogue avec le client pour offrir d'une façon personnalisée les éléments qu'il souhaite, que se soit une information, un produit, ou un service. Pour que l'offre de ce service personnalisé soit rentable, c'est l'information qui va piloter les décisions d'interface de communication et de service.

1.1 . Quelques notions sur la communication :

Philip KOTLER a défini la communication comme étant la voix de l'entreprise qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque, aux ventes et à la valeur boursière de l'entreprise.¹

La communication d'entreprise est l'action volontariste, d'émission de transmission et de réception de messages, dans un système de signe qui s'échangent au sein de l'entreprise, et entre celle-ci et son environnement² ».

Le marketing direct quant à lui se fonde sur une communication réciproque « Le dialogue » c'est-à-dire l'échange direct entre deux ou plusieurs partenaires, représente sa véritable essence. Chaque message provoque une réaction, De cette interaction naît une relation qui évolue sans cesse.

1.1.1. Le processus de la communication :

La communication est un véritable dialogue qui s'effectue entre l'entreprise et ses clients d'autant plus que les technologies de l'information ne cessent d'évoluer ; les entreprises ont devant elles un vaste champ qui leurs permet d'atteindre leurs clients à travers différents moyens. Mais les entreprises ne doivent pas se contenter de trouver le moyen pour contacter leurs clients mais aussi de chercher un moyen pour permettre à ces derniers de les contacter.

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication (figure 4) : deux éléments, l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et les médias en constituent les

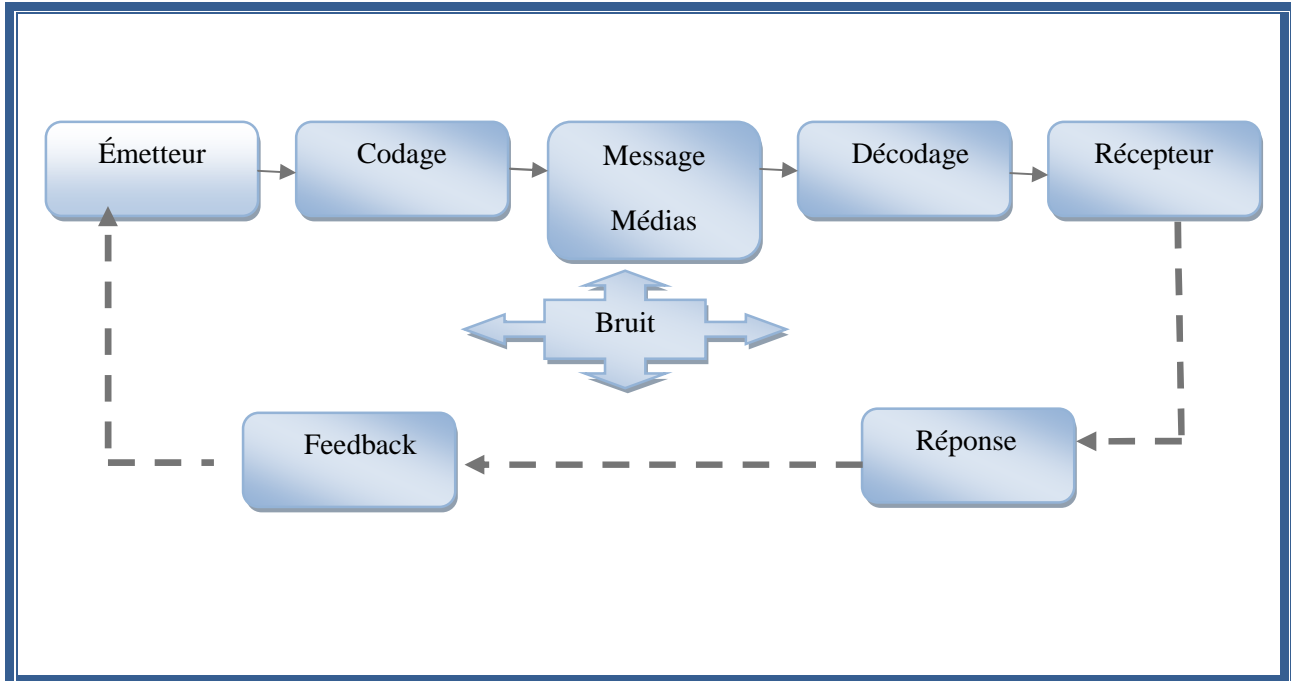
¹ Philip Kotler and all, opcit.p604.

² Thierry Libaert et Marie Hélène Westphalen, « Communicator », 6^{ème} édition, Dunod, Paris 2012, p.13.

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. Le dernier élément identifié est intégré dans le processus de la communication¹.

Figure n°04 : Le processus de communication



Source : Kotler, Keller, Manceau et Dubois, « Marketing Management », P609.

Pour les premiers théoriciens, la communication se limite au transfert d'une information entre une source et une cible qui la reçoit. Elle est présentée comme un système linéaire et mécanique sans encrage social. Puis avec le temps, des ingénieurs et des philosophes comme Shanon et Weaver se sont penché sur la question et ils sont arrivés à concevoir un schéma général de la communication.

Le schéma sur le processus de communication démontre que la communication commence par un encodage, c'est-à-dire par la traduction d'une idée ou d'une pensée en un message constitué de symboles verbaux, écrits ou non verbaux (comme les gestes). Le message est ensuite transmis par divers canaux de communication (contact personnel, téléphone, courriel, lettre, note de service, messagerie vocale, etc.). Le choix d'un canal peut avoir un effet important sur le processus lui-même.

Certaines personnes utilisent plus efficacement certains canaux, et certains canaux conviennent mieux à certains types de messages.

¹ Kotler, Keller, Manceau et Dubois, op.cit., p 609.

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

Le processus de communication ne s'arrête pas une fois le message envoyé. Pour qu'un sens soit attribué à ce message, il faut que le récepteur le décode. Ce processus de décodage est complexe compte tenu de certains facteurs, notamment les connaissances et l'expérience du récepteur ainsi que sa relation avec l'émetteur.

Un décalage est possible entre l'interprétation que le récepteur fait du message reçu et le sens qu'a voulu y attribuer l'émetteur. La rétroaction (ou feed-back), soit le message adressé par le récepteur d'un message à son émetteur de départ, est une façon de déceler d'éventuels décalages.

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace.

L'émetteur : c'est celui qui transmet le message (annonceur).

Le codage : coder son message de manière à ce que les récepteurs le décotent comme ils le souhaitent.

Le message : c'est le contenu de ce que l'agent de communication veut émettre soit volontairement ou involontairement.

Les médias : ce sont les canaux par lesquels est véhiculé le message. Il existe des canaux personnels et des canaux impersonnels.

Le récepteur : c'est celui qui reçoit le message.

La réponse : c'est l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message.

Le bruit : ce sont les informations et les distractions qui font que le message émis ne correspond pas au message reçu et qui risque de provoquer une difficulté ou une confusion de la réception.

Le feedback : c'est l'ensemble des réactions que le récepteur montre à l'émetteur, le récepteur devient émetteur, il y a un sens inverse lorsque le récepteur envoie le message (la réponse reçue).

1.1.2. L'objectif de la communication :

La communication est avantageuse pour l'entreprise car elle contribue au capital marque, aux ventes et à la valeur boursière de l'entreprise. Mais pour des clients, la communication leur montre comment, pourquoi, où et quand un produit est utilisé, et par quel type de personne.¹

De ce fait on peut donc résumer les objectifs de la communication comme suit :

¹ Jean Marc Décaudin, « La communication marketing », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1999, p.41.

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

a) Les objectifs cognitifs :

Ils consistent à transmettre une information (existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente d'une promotion) à l'acheteur, aux prescripteurs et aux consommateurs.

b) Les objectifs affectifs :

Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de produit ou de la marque et la différenciation du produit. Ils sont orientés vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur.

c) Les objectifs conatifs :

Ils consistent à modifier positivement le comportement du consommateur pour obtenir un accroissement des ventes de produit par l'attraction de nouveaux consommateurs et par l'augmentation des achats des clients habituels.

Les objectifs cognitifs et affectifs sont des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre l'objectif conatif.

1.2. Le fondement de la communication dans le marketing direct :

Au centre d'un marketing direct, se trouve le dialogue avec les groupes-cibles visés. Idéalement, le message est toujours destiné à un seul individu au sein du groupe-cible¹.

Pour que « le dialogue » puisse naître, le récepteur du message doit avoir la possibilité de donner un feedback (réponse) et d'entrer ainsi en relation avec l'émetteur ou plus précisément, l'organisation. Le principe du marketing direct est l'envoi de messages personnalisés encourageants le client à réagir positivement.

La communication est tout aussi bien verbale que non verbale. Les deux interlocuteurs sont les participants actifs d'un dialogue vivant. Il n'en va pas autrement pour le marketing direct:

- le dialogue est un facteur de réussite décisif. Certes, émetteur et récepteur ne sont pas assis l'un en face de l'autre et le feedback ne peut s'effectuer immédiatement. Malgré cela, l'effet produit est le même que lors d'un entretien personnel.

¹ http://riffi-amarti.voila.net/Files/PFE_Sraghi_youssef.pdf

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

- Pour que le marketing direct soit utilisé avec succès, la conduite du dialogue doit respecter une technique. On entend par là, la faculté à entamer et poursuivre un dialogue sur une offre, un produit, un avis, etc.

1.3. Les model de dialogue :

Conditionné par la réciprocité, le dialogue est une forme très complexe de communication. Contrairement au monologue, il fait toujours appel à au moins deux partenaires actifs¹.

1.3.1. La forme de base: l'entretien

L'entretien personnel est la plus ancienne forme de communication à deux voies. Les interlocuteurs effectuent un échange; aucun des deux ne se borne à la simple écoute.

Au message fait suit une réponse sous forme de question en retour, par exemple sur laquelle l'émetteur du message peut réagir immédiatement.

L'initiateur de l'entretien a ainsi la capacité d'entretenir et de diriger l'échange d'informations et de réflexions. Ces mécanismes typiques de la communication directe sont utilisés avant tout lors des entretiens de vente personnels.

1.3.2. La communication par média

Contrairement à l'entretien personnel, ce modèle de communication du marketing direct se fonde sur un média intermédiaire qui fait office de plate-forme de dialogue.

1.4. Les principaux vecteurs d'échange en marketing direct :

Le vecteur de communication englobe les médias traditionnels (presse, magazine, journaux, TV) et les vecteurs offrant une réelle possibilité d'interaction².

1.4.1. Les médias écrits spécifiques :

Historiquement, le message imprimé sur papier est le principal média de communication du marketing direct.

¹<http://www.post.ch/fr/post-startseite/post-directpoint/post-dp-publikationen/post-dp-directexpert/pm-directexpert-teil3.pdf>

²http://riffi-amarti.voila.net/Files/PFE_Sraghi_youssef.pdf

1.4.1.1. Le publipostage :

Il reste le vecteur fondamental d'une communication relationnelle. Le publipostage est la transmission postale d'un message de l'entreprise vers le consommateur ciblé. Sa forme la plus courante est le courrier, comprenant souvent un dépliant publicitaire et une carte retour mais il peut s'agir d'un colis (envoi d'échantillon).

1.4.1.2. Le catalogue :

C'est le media numéro un de la vente par correspondance. Les catalogues couvrent en général des secteurs bien précis : beauté, produits financiers...etc. les détenteurs de catalogues pourront être relancés par des actions promotionnelles spécifiques à tel ou tel segment, incitant à la reprise en main et à la commande rapide.

1.4.1.3. Les encarts sur les lieux de vente :

Ce sont des fiches au format carte postale placées dans des présentoirs appropriés sur le lieu de vente. Elles proposent l'envoi d'une documentation supplémentaire ou la participation à un jeu.

1.4.1.4. Le fax :

C'est un média rapide, efficace est personnalisée plutôt adapté au domaine B2B. Il peut néanmoins être utilisé de nombreuses façons: en tant qu'outil principal, comme instrument de relance ou de mise à jour des adresses.

1.4.2. Les médias de masse écrits :

Le responsable marketing, utilise les médias écrits pour transporter sa communication notamment dans la phase de prospection.

1.4.2.1. La presse :

L'annonce presse de communication directe se distingue de l'annonce classique par le fait qu'elle comporte un coupon-réponse en bas de page. Souvent associé à un numéro de téléphone, ce qui accroît sensiblement le taux de retour¹.

¹ Thierry Libaert et Marie hélène westphalen, « Communicator » op.cit. , p. 304.

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

L'objectif d'utilisation de la presse pour la publicité directe est le recueil d'adresses de personnes intéressantes et intéressées pour la diffusion d'un message personnalisé. Les titres les plus utilisés : presse télévisée, presse féminine, presse professionnelle pour le B2B.

1.4.2.2. : L'affichage :

Parmi les plus grands médias de masse, l'affichage est de loin le moins utilisé en marketing direct.

14.3. Les médias de masse audio-visuelle : ce sont l'ensemble d'outils à travers lesquels on peut véhiculer un message ou une information sur l'antenne.

1.4.3.1. La radio :

La radio est un média interactif par nature, qui accompagne l'audience à tous les moments de la journée. Elle est donc le média idéal pour établir le lien de complicité souhaité entre l'annonceur et le consommateur. Pour une opération de prospection avec envoi de documentation, on propose un numéro de téléphone à appeler.

1.4.3.2. La télévision :

La télévision est utilisée pour communiquer massivement et de manière non différenciée avec une cible non identifiée, à qui l'on offre les moyens de manifester son intérêt (par réponse téléphonique).

Le rôle fondamental de ce média est la prospection, et offre à une campagne pluri média un effet d'amplification et un effet de notoriété et d'image.

1.4.4. Les médias interactifs :

L'évènement des vecteurs dématérialisés ouvre des perspectives importantes pour le développement d'une approche véritablement relationnelle de la clientèle.

1.4.4.1. Le téléphone :

Il est média de dialogue très direct, efficace et à usage multiple, une entreprise souhaitant recourir au marketing téléphonique professionnel et systématique pour toucher de

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

grandes cibles doit disposer d'un personnel formé et de ressources techniques adéquates. Si ces conditions sont réunies, le potentiel du marketing téléphonique est élevé¹.

Le téléphone dans les marchés B2B est un important instrument de vente et de réponse. Le téléphone est très apprécié notamment pour entretenir des contacts avec la clientèle existante, car les informations peuvent être transmises rapidement et personnellement et les questions ne restent pas longtemps en suspens.

1.4.4.2. L'internet :

Elle ouvre des perspectives nouvelles notamment sur les marchés extérieurs, en s'appuyant sur des catalogues interactifs faits d'images animées, de sons et de vidéos. Le véritable essor de l'internet se fait à travers la vente en B to B pour attirer les visiteurs sur un site.

1.4.4.3 . Le SMS et MMS :

Hormis l'entretien téléphonique personnalisé, le SMS et le MMS sont les moyens de communication les plus rapide et les plus direct. Ils permettent de transmettre d'un mobile à un autre ou à une adresse e-mail des messages brefs ainsi que des images. A l'inverse il est également possible d'envoyer des SMS et des MMS d'internet à un mobile. Facile avantageux et modernes, le SMS et le MMS reflètent le mode de vie animé des jeunes².

Dans le domaine du B2B, les services de messagerie sont encor principalement utilisés comme canaux d'information. Les fournisseurs permettent ainsi a leur clients de consulter les dernières informations et des données de tout genre. Mais les services de messagerie peuvent intégrer des programmes de fidélisation de la clientèle (information anticipées sur des nouveautés, accompagnement d'un programme de bonus, messages brefs personnalisés, etc.)

1.5. Les principaux médias du marketing direct :

La communication directe se fait à travers beaucoup de médias, néanmoins les ses principaux médias utilisés sont³ :

¹ Francine Carton, « trouver ses clients », 2^{ème} édition, eyrolless, paris, juin 2007, p 135.

² Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », 2^{ème} éd, éditions d'organisation, Paris, 1999, P.386.

³ Philippe Malaval, « l'essentiel du marketing business to business », édition publi union, paris, 1999, p.203.

1.5.1. L'E-mailing :

Internet ouvre de nouvelles perspectives aux utilisateurs du marketing direct. C'est un outil rapide et peu coûteux qui permet d'obtenir de très bon taux de retour. Ses avantages sont comme suit :

- **Le coût** : Une fois la création du message réalisé. L'envoi du message en lui même est d'un coût négligeable quelles que soient les quantités d'adresses à toucher. Par contre, il est toujours nécessaire d'obtenir un fichier interne ou acheté
- **Le taux de retour** : On peut intégrer dans le message un lien qui permettra par simple clic de renvoyer l'internaute sur un site marchand ou non. Cette simplicité aboutit à des taux de retour bien supérieurs aux publipostages.
- **L'attention** : L'internaute a beaucoup moins de messages publicitaires dans sa boîte aux lettres électroniques que dans sa boîte aux lettres classique. Il lit donc beaucoup plus facilement les messages et le taux de mémorisation est bien meilleur.

1.5.2. Le téléphone :

Le téléphone est utilisé comme média à la fois pour les émissions d'appels et pour la réception d'appel.

Sur le plan de la cible, le téléphone est d'abord un moyen de communication très répandu avec un taux d'équipement important tant en postes fixes qu'en téléphone. Il s'agit d'un média personnel, véritablement interactif, tout comme le contact en face-à-face¹.

1.5.3. Le publipostage :

Le publipostage, ou mailing, est un pli adressé et éventuellement personnalisé, distribué par la poste. Il est utilisé pour la communication ou la vente sur une cible de client ou de prospects, l'adresse provenant d'une base de données clients, de coupons ou de fichiers loués.

Le marketing direct dans sa fonction se base sur le dialogue, un échange entre l'entreprise et ses clients. Les médias utilisés au sein du marketing direct sont différents des médias de masse, pour la seule raison que la cible du marketing direct est plus étroite que le marketing de masse.

¹Philippe Malaval, « l'essentiel du marketing business to business », édition publi union, paris, 1999, p.204.

Section 02 : La fidélisation dans le cadre relationnel :

Le marketing relationnel est basé sur la personnalisation dont le rôle est la construction de relations durables avec les différents clients que l'entreprise tient à fidéliser.

De ce fait même les programmes de fidélisation pour des clients spécifiques doivent être individualisés selon la nature des clients qui sera connue par l'entreprise à travers la collecte d'informations.

2.1. Définition de la fidélisation :

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ce, à tout les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, « plus produit ».

La fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité.¹

Une stratégie de fidélisation consiste à mettre en place un programme de fidélisation en fixant des objectifs au niveau stratégique. Le premier objectif étant d'accroître la rentabilité des clients à fort potentiel et le deuxième étant de garantir la satisfaction des clients.

2.2. L'importance de la fidélisation :

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 c'est -à-dire à les fidéliser.²

2.2.1. Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau :

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau.

¹ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », 2^{ème} éd, éditions d'organisation, Paris, 1999, P.36.

² Lendrevie, Lévy, Lindon, « Mercator », opcit, p.867

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

2.2.2. Les clients fidèles sont plus rentables que les clients occasionnels :

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de services et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

2.2.3. Les clients fidèles d'une entreprise sont un gage de stabilité :

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises : déréférencement de la marque par certains distributeurs, accidents de production, rumeurs fondées ou imaginaires concernant la qualité du produit, etc.

2.2.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif :

Il a été observé que, 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 leurs entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une marque (ou d'une entreprise) est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital-client.

2.3. Les outils de la fidélisation :

C'est l'ensemble des méthodes utilisées pour récompenser les clients, récompense étant entendue au sens large et comprenant non seulement des « cadeaux divers » mais aussi des signes de valorisation personnelles.

Il existe en revanche des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, parmi eux on trouve les plus utilisés : ¹

¹ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », op.cit, P.317

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

2.3.1. Les programmes d'accueil :

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise¹.

2.3.2. Lettres d'information, consumer magazines et sites web :

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ils deviennent parfois de véritables magazines d'information. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

2.3.3. Les coupons :

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat).

2.3.4. Les cartes de fidélité :

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.

2.3.5. Le parrainage :

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

¹ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », op.cit, P.317.

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

2.3.6. Le service après vente :

En raison du fait que certaines catégories de produits de haute technologie sont devenues anxiogènes , parce que le consommateur ne maîtrise plus totalement le monde de fonctionnement , le SAV devient un argument de vente à part entière d'autant plus que sa maîtrise est parfois difficile si l'entreprise passe par le circuit de la grande distribution .

En effet, dans ce cas, c'est bien souvent l'enseigne de la distribution qui pour raisons de rapidité , le cout et de simplicité pour le consommateur, se charge du service après vente.

2.3.7. Les clubs : Les clubs ont pour objet :

- De fidéliser les meilleurs clients, voire de renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- De développer l'activité ;
- D'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.¹

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation inscrit dans le relationnel. A ce titre, beaucoup d'entreprise choisissent de développer leurs politiques de clubs uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients, à l'image par exemple des compagnies aériennes.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication : courrier, call center, internet, points de ventes.

2.4. La stratégie de la fidélisation dans le cadre relationnel :

A mesure qu'elles évoluent d'un marketing transactionnel vers un marketing relationnel, les entreprises mettent en places des programmes destinés à fidéliser leur clientèle.

¹ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client » opcit, P.350.

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

2.4.1. La mise en place d'un programme de fidélisation

Le programme de fidélisation est un plan d'action du marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients. Cette démarche nécessite la mise en œuvre de moyens techniques et logistiques lourds, dans une perspective à long terme, puisque tel est le principe de la construction d'une relation commerciale profitable et pérenne.

2.4.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers.

Objectif 1 : l'objectif premier demeure celui du développement de la valeur Ajoutée ou « Customer value ». Autrement dit, accroître les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.

Objectif 2 : le deuxième objectif consiste à garantir la satisfaction client. En effet, la satisfaction client est un indicateur à évaluer en continu car plus tes clients sont satisfaits plus ils ont tendance à être fidèles.

Objectif 3 : un programme de fidélité doit permettre, à terme, d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection¹.

2.4.3. La collecte d'informations pour mieux connaître les clients:

Chaque programme comporte initialement une opération de collecte d'informations avec des propositions variables ; on peut citer par exemple² :

- Insertion de mini questionnaires dans les emballages à remplir et retourner afin d'adhérer à un club de clientèle ou pour recevoir le consumer Magazine de la marque.
- Invitations à des événements à condition de retourner une fiche d'information.
- Opérations du service clientèle qui fait un sondage auprès de « ses meilleurs clients ».
- Mise à jour du fichier clients par téléphone ou par mailing.
- La segmentation selon le potentiel des clients : Une fois analysées et travaillées, ces données vont permettre s'il y a lieu à repenser la segmentation clientèle et de l'affiner, sans tomber dans le piège de l'hyper segmentation, et en mettent l'accent sur les segments à fort potentiel commercial.

¹ Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », 2^{ème} éd, éditions d'organisation, Paris, 2001, P.114.

² Ibid., P.117

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

- Identifier les facteurs d'attrition motivée : satisfaire un client, c'est également éviter de le décevoir, ainsi, il est nécessaire pour l'entreprise de comprendre, de détecter et d'analyser les facteurs d'infidélité et d'attrition. On sait que l'attrition peut être structurelle ou motivée, la première étant induite par l'absence du service.

Dans l'immédiat ou la disparition du besoin chez le consommateur. Pour ce qui est l'infidélité motivée elle est due soit à :

- Une promotion concurrente
- Un besoin de changement ;
- Une insatisfaction ;
- Meilleure offre concurrente.

2.4.4. Les cinq régies pour réussir une stratégie de fidélisation

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.¹

2.4.4.1. Première règle : Etre 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.

2.4.4.2. Deuxième règle : 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 (offres à l'achat, 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

¹ Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients » opcit , 2001, P.121

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise quel que soit le choix de l'offre retenu, son intérêt pour les clients est en 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.

2.4.4.3. Troisième règle : 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'entreprise¹.

2.4.4.4. Quatrième règle : 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 sur la base de la valeur des clients pour l'entreprise. Deux principaux axes d'action sont à considérer.

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (marketing, service client, conseillé...) Dans une base de référence.
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant. Cette base va permettre une traçabilité de la relation client dans le temps, l'identification des profils de clients rentables et non rentables et va déterminer le choix des cibles à fidéliser.

¹ Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », opcit P.121.

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

2.4.4.5. Cinquième règle : Construire un anneau de fidélité

Il faudrait essayer de construire un anneau de fidélité. Celui-ci doit instaurer une relation de confiance qui repose sur la reconnaissance de l'expertise de l'entreprise, de sa fiabilité et de ses comportements passés. Ces éléments permettent de construire un bouclier de confiance dont les composantes sont :

- Le comportement de l'entreprise,
- Son statut dans la société,
- Ses valeurs, la transparence dont elle fait preuve et son image.

Afin de fidéliser les clients le marketing direct agit d'une manière plus personnalisées, toutefois les outils du marketing ne suffisent pas à assurer une relation durables avec les clients, la stratégie de fidélisation aussi doit être menée avec une manière personnalisée.

Chapitre II : la communication direct et la fidélisation client

Fidéliser un client, coûte moins chère que d'en acquérir de nouveaux. Les entreprises développent de plus en plus leur stratégie de fidélisation en essayant de nouer des relations durables avec leurs clients à travers des outils de fidélisations.

Dans des secteurs où le nombre de clients est restreint comme l'industriel, la fidélisation des clients est une action plus personnalisée où le marketing direct y apporte son rôle à l'aide de ses outils qui servent à transmettre l'information attendue par le client, puis l'information sur le client attendue par l'entreprise, ce dialogue entre client et entreprise donne de la confiance à la relation, et persuade le client à être fidèle à l'entreprise.

Nous allons présenter dans le chapitre suivant l'organisme d'accueil où s'est déroulé notre stage pratique, le secteur portuaire et le rôle du marketing dans ce secteur, et enfin le marketing direct au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia.

Chapitre 3

Le marketing direct au sein de l'EPB

Le secteur portuaire est l'une des voix qui permet à un pays d'avoir une ouverture sur le monde et de faire des échanges et des transactions avec les autres pays, l'entreprise portuaire de Bejaia en est une.

L'objectif principal de chaque entreprise est d'avoir la plus grande part de marché mais pour cela elle doit adapter une stratégie qui sache répondre aux exigences du marché, le marketing en est une.

Chaque entreprise doit faire en sorte d'attirer plus de clients et les fidéliser, notamment dans des secteurs plus restreints comme l'industriel à savoir l'entreprise portuaire de Bejaia ou il ya lieu de pratiquer un marketing relationnel. Pour cela elle doit trouver les bon outils, toutefois elle ne doit pas se contenter de ceux qui sont déjà présents mais elle doit suivre la modernisation et apporter des nouveautés afin d'améliorer son image et sa notoriété et gagner la confiance des clients afin de les fidéliser.

La communication représente pour l'entreprise, le moyen de faire connaître ses produits, ses services et l'image qu'elle veut véhiculer d'elle-même à ses clients afin de les persuader à acquérir son produit ou son service. Néanmoins, la communication n'est pas à sens unique, de l'entreprise vers le marché qui a pour seul but d'informer les clients, le retour de l'information qui va du marché à l'entreprise est une communication dont le but a travers la collecte d'informations est une meilleure connaissance du client afin de pouvoir personnaliser ses actions envers lui dans le but de le fidéliser. Les outils de communication directe ont leurs influences sur le comportement des clients, à vouloir rester fidèles ou non à l'entreprise.

Dans ce chapitre nous allons présenter l'entreprise portuaire de Bejaia et son secteur, puis nous allons nous approfondir sur la pratique du marketing direct et sein de l'EPB.

Section 01 : Présentation du secteur portuaire :

Une entreprise, quelque soit sa situation, pour qu'elle ait une grande part de marché et pour qu'elle évolue positivement dans un environnement concurrentiel, elle doit adopter une stratégie adaptée aux exigences du marché.

Le port est un lieu d'accueil et de traitement des navires ou s'effectuent les actions de chargement et de déchargement, des passagers et des marchandises transportées, tout cela s'applique bien évidemment au domaine portuaire.

1.1. Définition du port :

Le terme vient du mot latin portus qui se rapporte au grec « passager », le port est un endroit qui se situe en bordure de la mer d'un fleuve ou d'un lac, donnant aux bateaux un abri naturel ou artificiel contre les vents courants et tempêtes¹.

Le port est un lieu de transit de personnes et de marchandises, disposent d'infrastructures et de logistiques nécessaires, qui lui permettent d'assurer sa principale mission à savoir le transit.

Un port possède différentes caractéristiques qui permettent de le classer par rapport aux autres.

1.1.1. : caractéristiques géographiques :

-le port peut être ouvert ou disposer d'un abri naturel ou artificiel grâce à une digue. Le port peut être fermé ou d'accès difficile quand les vagues et/ou le vent ont une orientation particulière.

- la profondeur disponible détermine la taille des bateaux qui peuvent entrer suivant l'heure de marée et le tirant d'eau.

1.1.2. : caractéristiques économiques :

-la taille de la zone d'influence économique ;

-son infrastructure et sa logistique ;

-la proportion de son trafic ;

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

1.1.3. L'activité d'un port :

Le port peut être classifié en plusieurs typologies, deux paramètres nous permettent cette classification à savoir l'activité de celle-ci et le type de bateaux accueillis, on distingue, les ports de commerce, de pêche, de plaisance, et les ports militaires. Il est fréquent qu'un même port combine plusieurs activités, mais elles sont souvent séparées géographiquement¹ :

1.1.3.1. Ports de commerce :

Servent à recueillir des navires de commerce, ceux-ci incluent le trafic de passagers sur les ferries et le transport des marchandises, pour les navires cargos. Les marchandises peuvent être liquides (pétroliers, chimique) nécessitant des réservoirs et tuyauteries dédiées, ou solides, en vrac (vraquiers) nécessitant des silos ou des espaces de stockage ou emballées : mixte ayant besoin d'entrepôts les cargaisons roulantes (pour les rouliers) ont besoin de zones d'attentes éventuellement pour les parkings. Autre, les espaces de commerce inclut aussi des liaisons routières et ferroviaires, voire fluviales, avec la terre, différents terminaux spécialisés, des bassins pour les navires de services associées, selon les cas des bassins dédiées à la répartition, un dispositif de séparation du trafic.

1.1.3.2. Port de pêches :

Sont les plus nombreux dans le monde et sont souvent ceux dont les dimensions sont les plus réduites. Leurs dimensions varient selon les bateaux accueillis, les chalutiers de haute mer partant pour plusieurs semaines auront besoin de plus d'espace de quai en revenant décharger leur cargaison, tandis que les petits bateaux de pêche partent à la journée auront besoin de décharger rapidement pour la criée.

1.1.3.3. Port de plaisance :

Accueillent les bateaux de plaisances, de loisirs et de compétitions à voiles et à moteur. La plus part des bateaux sont de petites tailles (inférieur a 20 m) et les places de port sont standardisées grâce à des pontons et des dimensions, différents techniques d'amarrage sont utilisées selon les endroits.

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

1.1.3.4. Port militaires (ou port de guerre, bases navales) :

Ce genre de port accueille les navires de guerre.

1.2. Marketing portuaire :

Le marketing portuaire est aujourd'hui une activité courante dans la gestion d'un port tout en ayant une ampleur variable selon la complexité et volume du trafic et le niveau de la concurrence. Cependant, l'action marketing doit correspondre à un objectif, en d'autres termes la question qui doit toujours être présente à l'esprit est la suivante, « pourquoi le port a-t-il besoin d'entreprendre cette action marketing ? », pour donner une réponse et fixer les objectifs, il est nécessaire de commencer par une analyse de la situation générale et à l'identification des problèmes que rencontre le port, ainsi que des atouts dont il dispose pour y faire face¹.

1.2.1. 1'identification des problèmes :

Le suivi permanent du trafic et des recettes portuaires, est l'outil principal, qui indiquera s'il y a des augmentations ou diminutions des activités et du trafic. Dans les deux cas, il est nécessaire d'analyser les causes de tendances constatées. Lorsque le trafic est en augmentation, le succès acceptable du port ne signifie pas qu'il n'est pas nécessaire d'effectuer des actions de marketing. En effet, il faut identifier quelles sont les causes favorables conduisant à l'augmentation de ce trafic et se fixer comme objectif de maintenir cette situation.

Cependant, c'est normalement lorsque le trafic ou les recettes sont en diminution que le marketing devient plus nécessaire et doit être plus fort. Les phénomènes constatés (hausse ou baisse du trafic) ont une cause, ou plusieurs causes qu'il faut identifier et agir dessus.

1.2.2. Détermination des objectifs du marketing portuaire :

Les objectifs du marketing doivent s'intégrer dans des objectifs plus généraux de ceux déterminés par le développement du port. Or, ceux-ci peuvent être très variés et dépendent entre d'autres facteurs du type d'organisation portuaire, de sa structure, de l'étendue de son rôle.

On peut distinguer quatre grandes catégories d'objectifs pour le marketing portuaire :

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

- Le volume du trafic ;
- Les revenus portuaires ;
- Les parts de marché ;
- La diversification ;

1.2.3. Informations nécessaires au marketing et à la segmentation :

Pour atteindre les objectifs marketings, la première tâche est de se doter d'une structure permanente de veille stratégique et économique permettant d'obtenir les informations utiles aux prises de décisions du responsable marketing. Généralement, un compromis est nécessaire entre ce dont les responsables pensent avoir besoin, ce dont ils ont réellement besoin et ce qui est techniquement et économiquement possible. Avant tout, il faut éviter l'écueil d'une information inexacte, insuffisante, périmée ou trop conjoncturelle qui n'aura pour résultat qu'une action de marketing inefficace¹.

Pour les ports, les informations requises pour les activités de marketing doivent comprendre les éléments suivants :

- Des informations concernant les usagers portuaires actuels et potentiels, en particuliers sur les clients importants : leur production et l'évolution de leurs activités, leur plan à moyen et long terme, l'organisation de leurs activités, leurs attentes et leurs difficultés en matière de transport international.
- Des information sur les évolutions techniques, économiques, administratives et juridiques survenues dans le transport maritime, terrestre, fluvial et aérien, tout comme dans les ports : l'évolution du transport multimodal, les nouveaux conteneurs, l'amélioration des transports terrestres, les nouveaux navires ou modes de transport, les avantages, les inconvénients, le coût et le rythme de ces changements, les nouvelles technologies employées dans les ports pour la manutention, les services de navigation, le traitement des informations, et les nouveaux types de contrat de transport .
- Des informations sur les changements économiques, commerciaux et industriels relatifs aux trafics, leurs origines et destinations : l'évolution économique, commerciale et industrielle de la région ou de ses entreprises, les tendances

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

Chapitre III Le marketing direct au sein de l'EPB

commerciales et industrielles de la région ou de ses entreprises, les tendances commerciales de la production, la distribution et la consommation.

- Des informations sur la situation et le développement des autres ports. Elles doivent être aussi complètes que possible, en particulier celles concernant les ports directement concurrents.
- Les informations doivent être collectées sur l'organisation du port, sa situation nautique, ses équipements, ses capacités, ses résultats, les coûts et d'autres aspects importants aux yeux des usagers du port, telles que les relations de travail, les coûts de transport et les services maritimes de ports concurrents.
- Finalement, les informations sur son propre port doivent être exhaustives et approfondis : accès maritime, liaison avec l'arrière pays, infrastructures, superstructures, qualité des services offerts, climat social,etc.

Seuls les plus grands ports mondiaux peuvent prétendre être présents sur tous les marchés. Pour tous les autres, la meilleure stratégie est d'identifier les segments du marché les plus attractifs et que le port pourra exploiter efficacement, afin de mieux répondre à l'attente et désirs des véritables usages, c'est-à-dire de ceux qui décident d'utiliser le port pour leur propre activité.

1.3. Principales actions du marketing portuaire :

Gérer l'activité d'une entreprise portuaire n'est pas chose facile, un port a besoin de la fonction marketing afin de mieux s'adapter à l'évolution du marché ; cette fonction devient primordiale à la suite de son activité, découvre que ses objectifs ne s'arrêtent pas seulement à la production des services mais plus encore, à connaître ses clients, comprendre leurs besoins et attentes, et enfin parvenir à les satisfaire¹.

De ce fait, la performance de toute son activité est déterminée par l'efficacité de son action, ainsi s'ajoutent à ce dernier, des investissements qui doivent être engagés afin de permettre la réalisation de ses objectifs tels que l'amélioration de la qualité des services offerts.

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

1.3.1. Le marketing information :

Il s'agit des informations internes d'une part à l'entreprise dans toutes ses fonctions, dans son organisation, de ses capacités et faiblesses, de l'évolution de son activité et du chiffre d'affaires généré par cette dernière, etc. l'accès à ce type d'information est théoriquement rapide si l'entreprise dispose d'un bon système d'information.

D'autre part, le marketing traite l'information externes à l'entreprise sur son environnement, s'informe sur son marché et sur la concurrence afin d'en comparer par exemple les délais de transite des navires, ainsi que la tarification appliquées dans d'autre ports.

Base de toute action mercatique, l'information est source de toute réussite marketing, car l'information existante alimente l'information prévisionnelle, ce qui amène à construire de nouvelles idées et de regarder plus loin que sa vision ordinaire.

1.3.2. Marketing étude :

Le marketing portuaire dans son approche étude touche à l'environnement de l'entreprise, en étudiant son marché et en segmentant les activités du port, analyser la concurrence par l'étude de ses forces et faiblesses, quelles installations devrait-t-elle développer et quels tarifs appliquer ou alléger ? Sur ce, développer la logique portuaire en réduisant les couts et les délais d'attente en rade ou de transite des navires, l'objectif du marketing étude, visé à répondre aux besoins des différents types d'utilisateurs.

1.3.3. Marketing promotion

Parmi les moyens d'action marketing qu'utilise une entreprise dans le domaine portuaire « la communication » il est important pour cette entreprise d'avoir une vision globale de cette politique, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximale des différents moyens de la communication qu'elle utilisera dans le but d'influencer les attitudes , et les comportements des différents utilisateurs , sans oublier qu'elle maintient la plus délicate et étroite relation avec ses clients dans ce domaine portuaire .

De ce fait, pour mieux les satisfaire ; elle doit développer sa communication, car cette dernière est décisive pour mobiliser le personnel en contact.

Toute entreprise portuaire doit veiller à ce que des améliorations soient constamment apportées à la qualité de ses services grâce à des contrôles, et des mesures régulières, un indicateur de contrôle pour l'entreprise est la satisfaction du client et faire le maximum pour obtenir sa fidélité.

1.4. Les concurrents de l'entreprise portuaire de Bejaia : les différents ports existants sur le territoire national sont :

1.4.1. Le port d'Annaba :

Le port d'Annaba, fait partie des dix principaux ports de commerce d'ALGERIE.

Son champ d'influence s'étend sur douze wilayas du pays ou sont situées des zones industrielles à fort potentiel de développement et des ressources naturelles tels que les mines de fer, de phosphates et les champs pétroliers.¹

Il est situé au point d'intersection d'importants réseaux routiers et ferroviaires qui lui assurent une excellente fluidité. Il est relié aux réseaux de voies express desservant l'EST et le Sud du pays et au réseau ferroviaire national précisément par une ligne ferroviaire électrifiée aux mines de fer l'Ouenza et au complexe sidérurgique d'El-Hadjar.

Enfin l'aéroport international de ANNABA, dénommé Rabah BITAT est situé à seulement 11 Km des installations portuaires.

Les missions de l'entreprise portuaire d'Annaba couvrent les activités suivantes :

- Gestion du domaine public portuaire
- Manutention et acconage
- Pilotage et remorquage

1.4.2. Le port de djendjen :

Situé à l'EST de l'Algérie, le port de djendjen avec sa position géographique de 36°51 Nord et 005°54 Est, bénéficie d'une place stratégique à moins de 50 milles Km de la route maritime reliant le canal de Suez et le détroit de Gibraltar. Il est le dernier port commercial construit en Algérie après l'indépendance et considéré comme le plus important ouvrage portuaire en Méditerranée en termes d'espace et eau profonde. Sa construction décidée au

¹ <http://www.annaba-port.com/presentation.php>.

cours de la décennie 70, a débuté en 1984 pour s'achever en 1992, s'inscrit dans le cadre de l'accroissement des capacités portuaire de la région centre/Est.¹

Il partage un vaste hinterland avec les ports voisins à savoir le port de Bejaia et Skikda sa zone d'influence recouvrant une grande région de l'Est et le Sud-est qui comprend les hauts plateaux avec son potentiel industriel et les plates formes pétrolières du Sud.

C'est dans cette perspective, que la réalisation de la pénétrante (RN77) communément appelée l'autoroute du port va favoriser l'extension de l'hinterland du port jusqu'à des régions très éloignées.

Cette position lui confère un rôle privilégié dans le future terminal de transbordement de conteneurs qui est en cours de réalisation de jouer pleinement sont rôle comme hub pour les trafics transcontinentaux.

1.4.3. Le Port d'Alger :

De part sa situation géographique, le port d'Alger dessert plusieurs wilaya du pays. Son hinterland privilégié couvre le centre, et centre ouest. D'autres régions du pays, notamment celles du sud, peuvent être considérées comme faisant partie de l'hinterland du port d'Alger, c'est le premier port d'Algérie dans le traitement des conteneurs, en considérant les flux des marchandises générés par l'activité des sociétés pétrolières.²

Le port d'Alger jouit d'une position géographique particulière dans le bassin méditerranéen et aussi à l'échelle nationale faisant de lui premier port commercial d'Algérie.

1.4.4. Le Port de Skikda :

Entreprise portuaire de Skikda c'est une société par action régie par les lois et règlements relatifs à l'autonomie des entreprises son capital social est de 3500.000.000 DA détenu par un actionnaire unique, la société de gestion des participations de l'est –ports.

Les possibilités de fournir des installations modernes pour satisfaire la demande croissante du trafic de centaines de marchandises diverses sont réduites ou inexistantes dans les limites du port actuel.³

- Les activités et missions du port de Skikda sont :

¹ <http://www.djendjen-port.com/present.php> .

² <http://www.portalger.com.dz/presentation-du-port>.

³ <http://www.skikda-port.com/presentation-du-port>.

Chapitre III Le marketing direct au sein de l'EPB

- La gestion et l'exploitation de l'outillage et des installations portuaires.
- L'exercice des opérations de remorquage, de pilotage et de lamanage.
- L'exercice des opérations d'aconage et de manutention.
- L'exercice des missions de police et de sécurité portuaires.

- L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la superstructure portuaire.
- L'élaboration, en relation avec les autres autorités concernées, de programmes de travaux d'entretien d'aménagement et de création d'infrastructures portuaires.

Comme dans chaque secteur d'activité, il faut faire face à la concurrence, le marketing et le meilleur outil d'analyse de l'environnement et de stratégie pour un bon positionnement sur le marché.

Le secteur portuaire en Algérie est en pleine expansion il ne cesse d'évoluer et cherche de la qualité dans ses services, les entreprises portuaires doivent de ce fait faire appel aux techniques de marketing pour la réalisation de leurs objectifs, à savoir l'entreprise portuaire de Bejaia.

Section 02 : Présentation de l'entreprise portuaire de Bejaia :

Comme chaque entreprise, le port de Bejaia à une histoire et un domaine d'activité, dans cette section nous allons présenter le port de Bejaia, son évolution, ses activités et ses structures ainsi que sa politique de communication.

2.1. Historique de l'EPB :

La création de l'entreprise portuaire de Bejaia fut en 1982, entreprise socialiste à caractère économique, conformément aux principes de la charte de l'organisation des entreprises, aux dispositions de l'ordonnance n°71-74 du 16 novembre 1971 relative à la gestion socialiste des entreprises et les textes pris pour son application à l'endroit des ports maritime.

L'entreprise, réputée commerçante dans ses relations avec les tiers, fut régie par la législation en vigueur et soumise aux règles édictées par le sus mentionné décret.

Pour accomplir ses missions, l'entreprise est substituée à l'Office National des Ports (ONP), à la Société Nationale de Manutention (SO.NA.MA) et pour partie à la Compagnie Nationale Algérienne de Navigation (CNAN).

Elle fut dotée par l'État, du patrimoine, des activités, des structures et des moyens détenus par l'ONP, la SO.NA. MA et de l'activité remorquage, précédemment dévolue à la CNAN, ainsi que des personnels liés à la gestion et au fonctionnement de celles-ci.

L'entreprise portuaire de Bejaia, entreprise socialiste, est transformée en Entreprise Publique Économique, Société Par Actions (EPE-SPA) depuis le 15 février 1989¹.

2.2. Situation géographique :

Le port de Bejaia est aujourd'hui réputé mixte : hydrocarbures et marchandises générales y sont traités².

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

² [www.port de béjaia.dz](http://www.port.de.bejaia.dz)

Chapitre III Le marketing direct au sein de l'EPB

Son positionnement au cœur de la méditerranée occidentale et au centre de la côte algérienne présente une originalité économique et une place de choix sur les routes maritimes .Le port de Bejaia jouit d'une situation géographique privilégiée.

Bien protégée naturellement, sa rade est l'une des plus sûres. Sa zone d'influence couvre de larges territoires du centre Est et du Sud, irrigués d'un vaste réseau de distribution comportant un important tissu industriel et où réside 20% de la population algérienne.¹

2.3. Description du port de Bejaia : le port de Bejaia comporte un :

- **Bassins du port** : le port est composé de trois bassins :
 - Bassin de l'avant port** : sa superficie est de 75hectares et ses profondeurs varient entre 10, 5m et 13,5m .Disposant d'installations spécialisées, l'avant port est destiné à traiter les navires pétroliers.
 - Bassin du vieux port** : sa superficie est de 26 hectares et ses profondeurs de quai varient entre 6 et 8m.
 - Bassin de l'arrière port** : sa superficie est de 55 hectares et ses profondeurs varient entre 10,5m et 12m.
- **Accès du port** : le port de Bejaia est accessible par un chenal extérieur large de 32m et dragué à 13,5m .Les navires de marchandises générales accèdent au bassin du vieux port et de l'arrière port par le biais de deux passes, respectivement la passe Abdelkader, large de 110m et draguée à12m et la passe de la casbah (entre le vieux port et l'arrière port), large de 125m et draguée à 12m.
- **Mouillage** : connue pour être l'une des meilleurs de la cote algérienne, la rade de Bejaia offre d'excellentes potentialités en matière de protection et des fonds propices à un bon mouillage sont situés à l'Est de l'axe du chemin d'accès.
- **Données physiques** :
 - Vents dominants du Nord-est, en été et d'Ouest à Nord Ouest en hiver.
 - Marrée inexistante, mais des différences de niveau peuvent attendre50m.

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

-Ressac ; jusqu'à 50m par gros temps d'Ouest à Nord Ouest (port pétrolier).

-Visibilité excellente.

2.4. Missions, activités et atouts de l'EPB : ces trois points nous aiderons a mieux connaitre le port ¹:

a) Missions de l'EPB : L'entreprise portuaire de Bejaia a pour mission ;

- La gestion et l'exploitation de l'infrastructure et superstructure portuaires et le développement du port.
- Le traitement dans les meilleures conditions de délais, coût et de sécurité, l'ensemble des passagers, des marchandises et des navires.

b) Les activités de l'EPB : Pour rendre effective la mission générale, l'entreprise portuaire de Bejaia couvre un vaste domaine d'activités, ces activités sont constituées essentiellement de :

- L'exploitation de l'outillage et des installations portuaires.
- L'exécution des travaux d'entretiens, d'aménagement et de renouvellement de la superstructure portuaire.
- Opération d'acconage et de manutention.
- Opération de pilotage, de remorquage et d'amarrage des navires dans les limites de la zone de pilotage du port de Bejaia.
- Police et sécurité portuaires dans les limites géographiques du port.
- Mise à disposition d'infrastructures nécessaires aux activités relatives aux hydrocarbures (exploitation de pétrole et cabotage national des produits raffinés et gaz de pétrole liquéfié).

c) Les atouts de l'EPB : Ce qui distingue le port de Bejaia ; c'est

- Premier port du bassin méditerranéen à être certifier ISO9001 pour l'ensemble de ses activités.

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

- Premier port algérien en marchandises générales en 2010
- Troisième port pétrolier.
- Premier port algérien à mettre en exploitation un centre de transit des marchandises dangereuses (CTMD).
- Premier port algérien à avoir mis en place un réseau informatique, base de l'infrastructure d'EDI (Échange de Données Informatisé) ainsi que d'autres instruments de gestion.
- Premier port national à développer son rôle industriel en procédant à l'attraction d'industries génératrices de valeur ajoutée.
- Premier port à avoir mis en place une comptabilité analytique permettant une bonne maîtrise des coûts et donc des tarifs.

2.5. Description des services de l'EPB : le port de Bejaia ne se limite pas à un seul et unique service¹ :

1.5.1. L'acheminement des navires de la rade vers le quai : Dans certains cas exceptionnels d'arrivée massive en rade, les navires restent en attente dans la zone de mouillage (rade) jusqu'à obtention de l'autorisation de rejoindre un poste à quai. Cette dernière est délivrée après une conférence de placement qui se tient quotidiennement au niveau de la Direction Capitainerie.

1.5.2. Le remorquage : Il consiste à tirer ou à pousser le navire, pour effectuer les manœuvres d'accostage, de déhalage ou d'appareillage du navire. Il consiste également à effectuer les opérations de convoyage et d'aide dans l'exécution d'autres manœuvres.

2.5.3. Le pilotage : Il est assuré de jour comme de nuit par la Direction Capitainerie et est obligatoire à l'entrée et à la sortie du navire. Il consiste à assister le commandant dans la conduite de son navire à l'intérieur du port.

2.5.4. Le lamanage : Il consiste à amarrer ou désamarrer le navire de son poste d'accostage

2.5.5. Les opérations de manutention et d'acconage pour les marchandises :

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

Elle consiste en :

- Les opérations d'embarquement et de débarquement des marchandises.
 - La réception des marchandises.
 - Le transfert vers les aires d'entreposage, hangars et terre-pleins, ports secs.

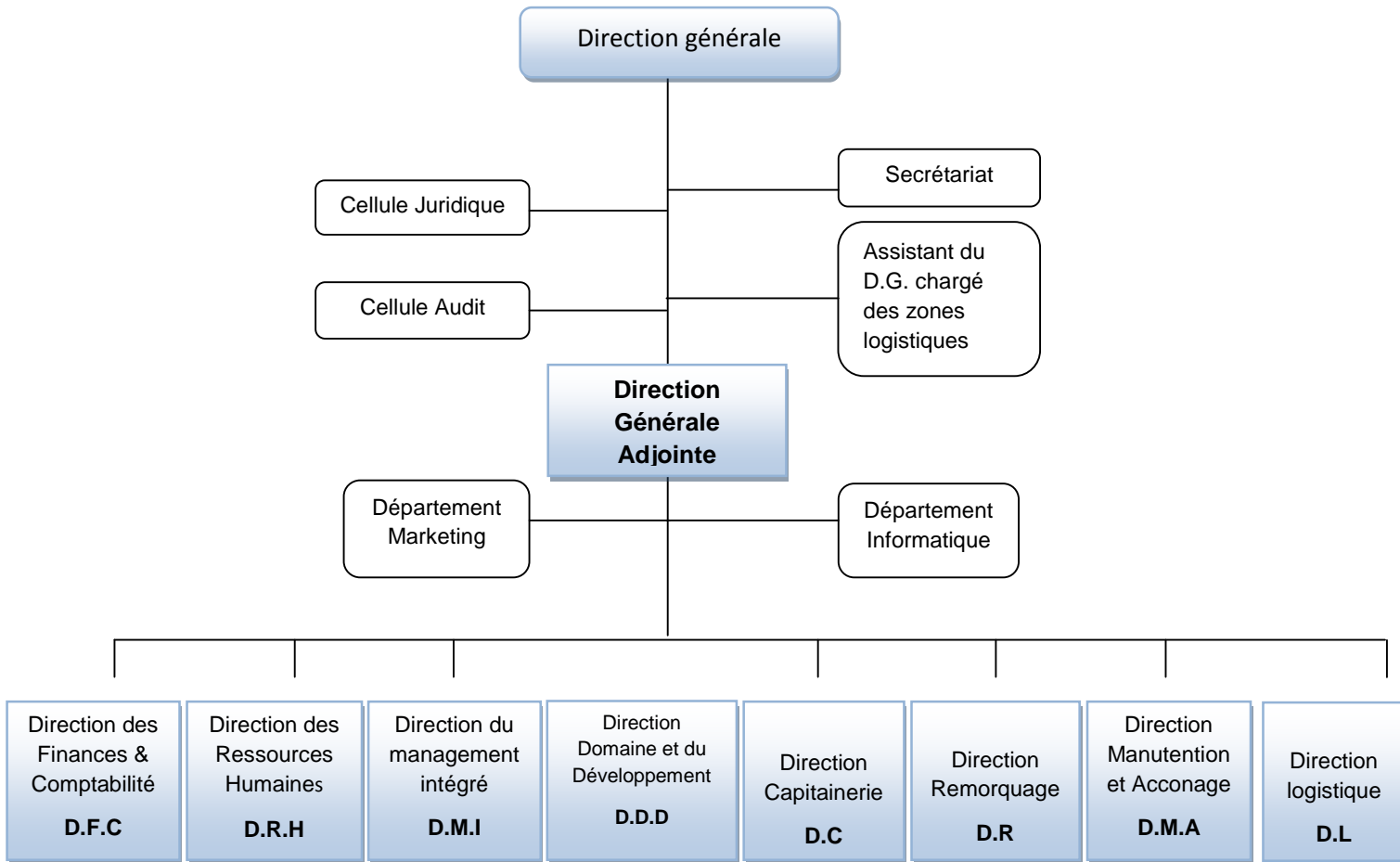
 - La préservation ou la garde des marchandises sur terre-pleins ou hangar et hors port.
 - Pointage des marchandises.
 - La livraison aux clients.
 - La manutention et l'acconage sont assurés, par un personnel formé dans le domaine. Il est exercé de jour comme de nuit, réparti sur deux vacations de 6h à 19h avec un troisième shift optionnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour des cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7 h du matin.
- D'autres prestations sont également fournies aux navires et aux clients telles que :
- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
 - Pesage des marchandises (ponts bascules).
 - Location de remorqueurs ou vedettes (pour avitaillement des navires, transport de l'assistance médicale, assistance et sauvetage en haute mer).

2.6. L'organisation de l'EPB

L'EPB est organisée selon des directions fonctionnelles et opérationnelles¹ :

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

Figure n° 5 : Organigramme général de l'Entreprise Portuaire de Bejaïa



Source : document interne de l'EPB.

2.6.1. Directions opérationnelles

Il s'agit des structures qui prennent en charge les activités sur le terrain et qui ont une relation directe avec les clients

2.6.1.1. Direction Manutention et Acconage (DMA)

Elle est chargée de prévoir, organiser, coordonner et contrôler l'ensemble des actions de manutention et d'acconage liées à l'exploitation du port. Elle abrite les départements suivants :

- Manutention : Qui comprend les opérations d'embarquement, d'arrimage, de désarrimage et de débarquement de marchandises, ainsi que les opérations de mise et de reprise des marchandises sous hangar, sur terre plein et magasins.

La manutention est assurée par un personnel formé dans le domaine. Elle est opérationnelle de jour comme de nuit, répartie en deux *shifts* de 6h à 19h avec un troisième *shift* opérationnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7h du matin.

- Acconage : a pour tâches :

Pour les marchandises

- La réception des marchandises.
- Le transfert vers les aires d'entreposage des marchandises.
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre plein ou hangar.
- Marquage des lots de marchandises.
- Livraison aux clients.

Pour le service

- Rassembler toutes les informations relatives à l'évaluation du traitement des navires à quai et l'estimation de leur temps de sortie ainsi que la disponibilité des terres pleins, et hangars pour le stockage.
- Participer lors de la Conférence de placement des navires (CPN) aux décisions d'entrée des navires et recueille les commandes des clients (équipes et engins) pour le traitement de leurs navires.

2.6.1.2. Direction logistique (DL)

Elle est chargée de mettre à la disposition de la Direction de la manutention et de l'acconage les moyens matériels nécessaires pour le déchargement des marchandises et leur transfert vers les lieux d'entreposage.

2.6.1.3. Direction Domaine et Développement (DDD)

Elle a pour tâches :

- Amodiation et location de terre pleins, hangar, bureaux, immeubles, installations et terrains à usage industriel ou commercial.
- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- Pesage des marchandises (pont bascule).
- Avitaillement des navires en eau potable.

2.6.1.4. Direction Capitainerie (DC)

Elle est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires, et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires.

Elle assure également les fonctions suivantes :

- **Pilotage** : La mise à disposition d'un pilote pour assister ou guider le commandant du navire dans les manœuvres d'entrée, de sortie. Cette activité s'accompagne généralement de pilotins, de canots et de remorqueurs.
- **Amarrage** : Cette appellation englobe l'amarrage et le désamarrage d'un navire. L'amarrage consiste à attacher et fixer le navire à quai une fois accosté pour le sécuriser. Cette opération se fait à l'aide d'un cordage spécifique du navire.
- **Accostage** : Le port met à la disposition de ces clients des quais d'accostage en fonction des caractéristiques techniques du navire à recevoir.

2.6.1.5. Direction Remorquage (DR)

Elle est chargée d'assister le pilote du navire lors de son entrée et de sa sortie du quai. Son activité consiste essentiellement à remorquer les navires entrants et sortants, ainsi que la maintenance des remorqueurs. Les prestations sont :

- Remorquage portuaire.
- Remorquage hauturier (haute mer).
- Sauvetage en mer.

2.6.2. Directions fonctionnelles

Il s'agit des structures de soutien aux structures opérationnelles.

2.6.2.1. Direction générale (DG)

Elle est chargée de concevoir, coordonner et contrôler les actions liées à la gestion et au développement de l'entreprise.

- La tenue de la comptabilité.
- La gestion de la trésorerie (dépenses, recettes et placements).
- La tenue des inventaires.
- Le contrôle de gestion (comptabilité analytique et contrôle budgétaire)

2.6.2.2. Direction Ressources Humaines (DRH)

Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en veillant à l'application rigoureuse des lois et règlement sociaux. Elle assure les tâches suivantes :

- La mise en œuvre de la politique de rémunération, de recrutement et de la formation du personnel.
- La gestion des carrières du personnel (fichier).
- La gestion des moyens généraux (achats courants, parc automobile, assurances, ...etc.).

2.6.2.3. Direction du Management Intégré (DMI) : Elle est chargée de :

- La mise en place des procédures écrites en tenant compte des normes du certificat du système de management intégré (SMI).
- Définir avec la direction générale le programme qualité et sa planification.
- Assurer la gestion documentaire du système qualité.
- Assurer la planification et la réalisation des audits qualité internes.
- Assurer la mise en œuvre et l'aboutissement des actions correctives, préventives et projets d'améliorations.

2.6.2.4. Direction Finances et Comptabilité (DFC)

Elle est chargée de :

❖ Les infrastructures portuaires

- Trois postes spécialisés peuvent recevoir des pétroliers allant jusqu'à 260m LHT avec un tirant d'eau maximum de 12,8 m.
- 20 postes à quai d'un tirant d'eau maximum 11,50 pour les navires transporteurs de marchandises divers, d'essences de vrac liquides ou solides, de colis de conteneurs de passages, véhicules ou animaux vivant.
- Port de pêche abritant des chalutiers et des petits métiers.
- Mini port de plaisance.
- Dock flottant pour la réparation navale d'une capacité de 15000 tonnes.

❖ Les principaux équipements

- Des grues mobiles sur roues de 40 à 90 tonnes de capacité.
- Des grues de quais de 15 à 80 tonnes de capacité.
- Des pelles mécaniques utilisables dans les cales des céréaliers.
- Deux ponts-bascules pour camions et wagons, d'une capacité de 60 à 100 tonnes.
- Des bennes preneuses.
- Des chariots élévateurs à 2,5 à 28 tonnes de capacité de levage.
- Quatre steaker de 36 à 45 tonnes pour le traitement des conteneurs.
- Quatre tracteurs RoRo et remorques.
- Equipement de lutte anti-pollution (barrage anti-pollution d'une largeur de 900m, dispersant marin, laboratoire spécialisé.....etc.).

- Pompes à grains (250 tonnes/heure).

Marché et Hinterland :

L'hinterland direct du port de Bejaia, qui s'étend sur un rayon de 250 Km, compte un peu plus de 12 millions d'habitants, répartis sur 10 wilayas ou départements. C'est la zone la plus dense en matière de branches d'activités économiques, tant industrielles que commerciales, et plusieurs projets d'envergures nationales sont en cours de réalisation ou projetées dans le cadre d'un plan national global de développement¹.

L'hinterland segmenté en trois zones principales, la zone de l'Algérois, la zone des Hauts plateaux et la zone de la SOUMMAM, compte plusieurs zones industrielles et zones d'activité dont les plus importantes sont : les zones de Rouïba, Réghaia et Corso dans le segment de l'Algérois, les zones industrielles de Setif, El- Eulma, M'sila et Bordj Bou Arreridj dans le segment des hauts plateaux et les zones industrielles d'Akbou, d'EL Kseur, et de Bejaïa dans le segment de la SOUMMAM.

L'espace portuaire est structuré autour d'éléments d'envergure : infrastructures portuaires (terminaux, quais, infrastructures industrielles), stockage, énergie, tissu industriel et zones à vocation d'accueil d'entreprises industrielles (CEVITAL, OAIC, COGB,...).

Les critères de segmentation du marché du port sont les suivants : typologie produit, typologie client et zone géographique².

2.6.2.5. Le département marketing de l'EPB :

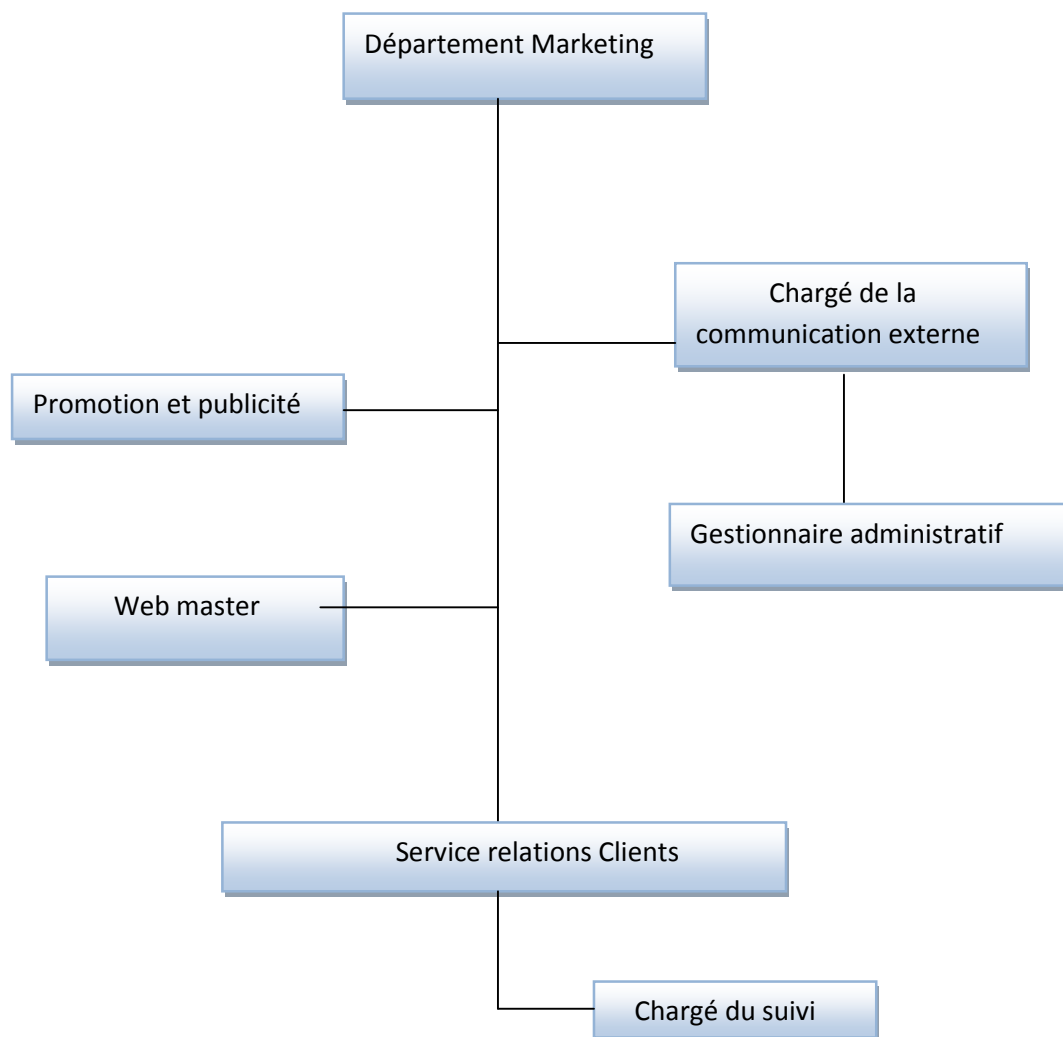
Le marketing est considéré comme une fonction de la direction générale, responsable de la mise en œuvre de la politique commerciale de l'EPB³.

Ci-dessous l'organigramme du département marketing affilié à la direction générale :

¹ Bejaia port infos, le bulletin d'information du port de Bejaia-1995-2013- édité par le département marketing (numéro 80- oct-nov/dec 2013).

² Document interne du département marketing de l'EPB.

Figure n°6 Organigramme du département marketing



Source : document interne du département marketing de l'EPB

a) **Missions du Chef de département Marketing:**

- ⇒ Gérer et coordonner les services du département marketing
- ⇒ Elaborer le plan Marketing
- ⇒ Soumettre à la direction générale un budget de fonctionnement du marketing.

- ⇒ Définir la stratégie de marketing opérationnel (mix marketing)
- ⇒ Participer à l'élaboration du Business plan de l'entreprise
- ⇒ Valider les messages diffusés à travers les différents supports publicitaires.
- ⇒ Mesurer et suivre les indicateurs de performance de l'entreprise.

b) Missions du Chargé du suivi marché

- ⇒ Organiser l'information statistique selon les besoins en informations internes et externes et constituer un système d'information marketing
- ⇒ Effectuer la synthèse du passé en procédant aux analyses des types et volumes de prestations de l'entreprise par activité au cours des périodes passées pour en cerner les grands traits pour en extraire les tendances du marché et les actions à incorporer à la stratégie
- ⇒ Elaborer les objectifs commerciaux de l'Entreprise (trafic, nombre de navires,...)
- ⇒ Analyser le marché et la concurrence et proposer des recommandations.
- ⇒ Analyser la perception de la clientèle en ce qui concerne les prestations et activités de l'entreprise
- ⇒ Participer à l'orientation des études de marchés et d'environnement et procéder aux études et aux recherches marketing nécessaires
- ⇒ Elaborer les rapports d'activité (mensuelle, trimestrielle, semestrielle, et annuelle)

c) Missions du Chargé des relations clients :

- ⇒ Mesurer le degré de satisfaction des clients, des passagers et des commandants de bords et mener des enquêtes ponctuelles.
- ⇒ Analyser les besoins des clients et les traduire en actions concrètes,
- ⇒ Veiller à la mise à jour régulière de la base de données des clients actuels
- ⇒ Assurer l'interface entre le client et l'entreprise.
- ⇒ Elabore semestriellement les rapports d'analyse des réclamations clients
- ⇒ Assure l'organisation des focus group et des rencontres avec les clients
- ⇒ Réceptionne les appels téléphoniques, renseigne et gère les relations clients
- ⇒ Répondre aux demandes d'information des clients.

d) Missions du chargé de la promotion et publicité :

- ⇒ Elaborer la stratégie et le plan de publicité de l'entreprise.
- ⇒ Elaborer et suivre le budget publicité.
- ⇒ Participer à l'élaboration du plan marketing
- ⇒ Veiller à la bonne représentation de l'identité de l'entreprise auprès des organismes externes.
- ⇒ Mettre en place l'organisation des foires, rencontres,...
- ⇒ Assurer l'interface avec les agences de communication.
- ⇒ Gérer la publicité (espaces publicitaire, choix techniques, emplacements, public cible, les publi-rédactionnels, cadeaux de fin d'année,.....).
- ⇒ Gérer les projets graphistes et audiovisuels (dépliants, CD, films,).
- ⇒ Gérer le sponsoring

e) Missions du Chargé du site WEB et de l'infographie

- ⇒ Assurer le développement du site Web de l'entreprise.
- ⇒ Structurer, organiser et gérer l'information électronique diffusée sur le site internet, en collaboration avec le Web master
- ⇒ Concevoir les différents projets graphistes de l'entreprise, en collaboration avec le chargé de la promotion et de la publicité

f) Missions de l'agent administratif:

- ⇒ Alimenter la base de données des clients actuels.
- ⇒ Veiller à la mise à jour de la base de données clients en conformité avec la liste des clients du service des recouvrements
- ⇒ Assure le suivi administratif des dossiers des clients
- ⇒ Procède à l'archivage des documents du département marketing

La position centrale du port au cœur de la méditerranée, confère au port de Bejaia une originalité économique, et une place de choix sur la route maritime il est relié a différents points du monde, il possède une situation géographique privilégiée.

Face à la concurrence le port de Bejaia ne cesse d'évoluer positivement pour offrir à ses clients la meilleure prestation de service et avoir la plus grande part de marché,

Section 03 : l'approche client au sein de l'EPB :

L'EPB dépend de sa clientèle, il convient donc qu'elle comprenne les besoins présents et futurs, qu'elle satisfait leurs exigences et qu'elle s'efforce d'aller au devant de leurs attentes. Il s'agit de mettre le client au centre de sa préoccupation.

3.1. Marketing relationnel au sein de l'EPB :

Dans un secteur industriel, où les clients d'une entreprise sont restreints, l'entreprise doit passer d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel favorisant ainsi la relation avec ses clients¹.

3.1.1. Les objectifs du marketing relationnel au sein de l'EPB :

Les différents objectifs tournants sur le client sont :

a) Identification de la valeur stratégique du client :

Pour rester compétitive et travailler de manière rentable, l'EPB prend en compte la valeur représentée par chacun de ses clients, elle optimise l'allocation de ses efforts en temps et en argent sur ses clients les plus rentables.

La valeur stratégique indique le chiffre d'affaire qu'un client lui a apporté. Chaque client n'a pas la même valeur et il est important de différencier chacun d'entre eux par son chiffre d'affaire.

b) Identification et la connaissance du client :

Pour faire vivre la relation client, l'EPB doit adopter une démarche importante dans le marketing relationnel, qui est la constitution et l'enrichissement des fichiers, puisque la construction d'une relation durable passe obligatoirement par la connaissance fine des caractéristiques, des goûts et les habitudes des clients.

La démarche de la connaissance client s'effectue généralement par trois étapes :

- collecter l'information ;
- Enrichir l'information : déterminer la cible de prospect de plus en plus large de pouvoir faciliter la connaissance de ses clients ;
- exploitation de l'information : cette étape vise à accroître l'efficacité d'opération commerciale précise.

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

3.1.2. Les caractéristiques du marketing relationnel au sein de l'EPB :

Chaque entreprise qui adopte un marketing relationnel, définit ses caractéristiques¹.

a) un marketing de la demande orienté vers « la part de marché »

L'EPB cherche à satisfaire dans sa tradition un certain type de besoins auprès d'un nombre aussi important que possible de consommateurs homogènes. Mais actuellement elle devient une entreprise relationnelle qui se concentre d'avantage sur ses clients fidèles auprès desquels elle cherche à satisfaire de nombreux besoins.

Pour se faire l'EPB s'appuie sur un dialogue permanent avec ses clients sous forme d'un questionnaire qu'elle organise pour chaque opération commerciale. Les réponses des clients vont être transformées en opportunités et prise en considération dans le processus dite processus de l'écoute client.

b) La personnalisation des relations avec les clients :

Avoir des relations avec un client ne souffre pas d'improvisation, le principal adversaire de l'improvisation ou plus exactement de l'imprévoyance de l'entreprise, sera le professionnalisme du concurrent qui sera capté par une gestion efficace des paramètres de sa relation. L'attention, la sensation d'être client, puis le pouvoir d'achat qui est lié a ce client.

Pour cela, il faut donner aux clients de la valeur par la satisfaction, en répondant à chacune de ses demandes par une offre propre.

Voilà pour quoi l'EPB vit en interaction avec son environnement externe, doit de ce fait se préoccuper en permanence d'entretenir des relations étroites avec ses clients, une information régulière, accessible et pertinente doit circuler.

Elle visera à faire connaître ses missions, ses programmes, ses orientations et ses performances auprès de ses clients, elle doit également amener son environnement externe à prendre conscience des démarches qu'elle entreprend dans le développement et l'amélioration de la qualité de ses services.

L'EPB cherche à satisfaire dans sa tradition un certain type de besoins auprès d'un nombre aussi important que possible de consommateurs homogène. Mais actuellement elle devient une entreprise relationnelle qui se concentre d'avantage sur ses clients fidèle auprès desquels elle cherche à satisfaire de nombreux besoins.

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

c) Un marketing de collaboration et un engagement à long terme :

La relation entre l'entreprise et sa clientèle doit idéalement se concevoir comme une relation à double sens et d'apprentissage mutuel.

Une fois instauré, cette connaissance réciproque favorise la gestion de la relation client et devient un véritable facteur de différenciation pour l'entreprise car aucun des deux n'a intérêt à quitter l'autre.

La proximité l'engagement réciproque constitue à long terme de formidable barrière à la mobilité du client.

3.2. Les outils du marketing direct relationnel servants à dialoguer avec les clients du port :

Etant donné que le marketing direct est un ensemble d'outils qui servent à l'entreprise de créer une relation durable avec ses clients dont le principal but est la fidélisation ; ces outils sont basés sur la caractéristique du dialogue qui permet à l'entreprise d'échanger des informations avec ses clients¹.

Le port de Bejaia emploie dans ses actions de communication avec ses clients actuels et potentiel un ensemble de médias de masse qui sont intégrés dans un même plan de communication, sans distinguer entre les outils de communication de masse et ceux destinés à ses clients actuels d'une manière plus personnalisés ou bien individualisée.

3.2.1. La cible de la communication de l'EPB

La cible de communication qui se définit comme l'ensemble des personnes que l'on veut toucher par l'action de communication, semble être étendu au sein de l'EPB puisque pour certaines actions de communication, la cible peut être le grand public. En effet, la cible de la politique de communication mise en place par l'EPB comprend² :

Les armateurs

L'armateur est la personne qui arme le navire en lui fournissant tout ce qui est nécessaire à la navigation.

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

²ibid

Les chargeurs

Ce sont les personnes qui expédient la marchandise sur le navire

Les consignataires

Le consignataire est la personne physique ou morale qui est chargée soit à titre occasionnel ou pas, d'effectuer au nom et pour le compte de l'armateur ou du transporteur maritime, les opérations que le capitaine n'effectue pas par lui-même.

Les transitaires

Ils interviennent dans la chaîne du transport soit comme mandataires (pour le compte du chargeur ou du réceptionnaire), soit comme commissionnaire de transport (sa mission est d'organiser le transport de bout en bout)

3.2.2. Les outils globaux de la communication de l'EPB

La communication est une dimension essentielle de la stratégie marketing du port, elle obéit à des principes et son efficacité dépend de son caractère réfléchi et permanent.

Cela suppose une réflexion préalable sur ses objectifs généraux et sur les moyens pour les atteindre. Ce qui implique également une planification des actions dans le temps.

Une fois la stratégie de communication définie, l'EPB met en place des stratégies de communication qui sont considérées comme des éléments ayant une influence directe sur les ventes de ses services¹.

❖ Le journal externe « Bejaia Port Infos »

Son objectif est

- Informer les clients et les décideurs des réalisations et événements de l'entreprise ;
- Diffuser des informations pertinentes qui suscitent l'intérêt des clients et du public externe ;
- Informer et impliquer la communauté portuaire et les parties intéressées quand à la démarche de l'entreprise concernant son système de management intégré (SMI).

❖ Les brochures : Leur objectif est de :

- Répondre aux besoins des clients en matière d'informations ;
- Axer essentiellement sur les activités du port, ses installations et ses équipements ;

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

- Mettre en avant les atouts et points forts du port ;

❖ **Le rapport annuel et statistique**

Il comporte toutes les informations et statistiques relatives aux réalisations de l'EPB en matière de trafic, investissement ainsi que les perspectives de développement, durant l'année écoulée.

❖ **Le film documentaire**

Son objectif est de promouvoir les services du port auprès des clients, à travers un support visuel.

❖ **Le système d'information portuaire**

Il permet de répondre aux besoins des clients internes en matière d'informations.

❖ **Le site web** : son objectif est de :

- Répondre aux besoins des clients en matière d'informations, en utilisant les nouvelles technologies de l'information;
- Informer des événements marquants du port ;
- Elargir la cible des clients au niveau national et international ;
- Informer de l'évolution du port et de ses projets et perspectives.

❖ **La publicité dans les revues et sites nationaux et étrangers**

Leur objectif est d'accroître la notoriété du port et de promouvoir son image de marque et cela vis-à-vis des maquettes attrayantes comportant des photos du port, des slogans et des messages qui correspondent au marché ciblé qui mettent en valeur les atouts du port.

❖ **L'enquête client** : celles-ci sont organisées le deuxième semestre de chaque année.

Les objectifs de cette enquête sont :

- Recueillir les attentes et suggestions des clients.
- Renforcer l'écoute du client.
- Favoriser le marketing one to one.
- Mesurer le degré de satisfaction des clients.

❖ **Les conférences de presse / interviews / communiqués de presse**

Cela relève de la communication média qui nous permet d'entretenir des relations cordiales et confiantes avec la presse et ce dans le but d'informer les médias sur ce qui se passe réellement sur le terrain, sur des événements marquants du port. Il ne s'agit pas seulement de dire que nous existons par ce que nous faisons. Il est donc important de maintenir une relation avec les médias spécialisés dans le but de faire parler de soit, de bénéficier d'un article ou d'une reprise rédactionnelle.

❖ **La radio** : grâce a la rapidité dans la conception du message et les couts qui ne sont pas vraiment élevé, la radio nous permet d'informer et de diffuser le message voulu aux différents clients cible.

❖ **Le mailing direct :**

Sont objectif est de se rapprocher et d'informer le client potentiel identifié. Le mailing direct nécessite une liste fiable d'usages portuaires potentiels, cette dernière est constituée au cours des campagnes de publicité , d'expositions , de journées portuaires ou d'étude .le mailing direct présente un avantage supérieur à la publicité en générale , qui est de pouvoir personnaliser le message et le détailler . En outre, son efficacité est plus facile à évaluer que dans le cas de la publicité globale.

❖ **La participation du port aux différentes manifestations (foires, salons, ...) nationales et internationales :**

C'est un outil de marketing qu'on ne doit pas négliger. Les manifestations permettent de rencontrer en un laps de temps des clients potentiels. Elles offrent la possibilité de présenter le port et ses services grâce à des affiches bien conçues, des brochures, le film documentaire, ...etc. Une présence à des expositions donne non seulement un certain prestige au port mais permettent aussi de mettre en relief les points forts de l'entreprise, promouvoir son image de marque et attirer de nouveaux clients. La participation aux salons spécialisés et professionnels représente un investissement considérable pour lequel le port attend des retombées certaines. C'est pourquoi il est important de choisir la manifestation et de concevoir un bon stand.

❖ Le sponsoring

Pour améliorer son image et affirmer sa citoyenneté, l'EPB attribue des aides financières aux différentes associations et clubs et sponsorise également les événements culturels, économiques, scientifiques, environnementaux et sportifs.

3.2.3. Les actions du port visant à personnaliser la communication avec ses clients :

Le port de Bejaia n'élabore pas une politique de communication direct, mais ses outils sont intégrés dans le plan de communication parmi les autres médias de masse qui servent à atteindre les objectifs généraux de l'entreprise à travers sa stratégie de communication

Les outils de communication directe employée par l'entreprise sont :

- ❖ La réalisation des enquêtes clients et les entretiens téléphonique auprès et pour les transitaires les consignataires et les réceptionnaires dont l'objectif est de mesurer la satisfaction des clients et récolter leurs besoins et doléances.
- ❖ Les focus groups et réunion de travail avec les clients du port afin de traiter les problèmes spécifiques à chaque catégorie de clients.
- ❖ Les brochures, les DVD interactif, cahier des tarifs, journaux externe du port, site web et mailing direct qui peuvent contenir des informations concernant les services du port et leurs avantages en matière d'exploitation portuaire.

Tableau n°1 : Le plan de communication de l'EPB pour l'année 2014 :

Objectifs	Action	Moyens	cible
Mettre en avant nos compétences en matière de traitement des marchandises.	Insertion de publi-reportages/maquettes sur le port de Bejaia dans des revues spécialisées	-publi-reportages -maquettes publicitaires	Opérateurs économiques
Faire connaître nos avantages en matière de traitement des céréales, de bois, de produits sidérurgiques, aux clients prospect.	-opérations de prospections lors des foires spécialisées. -participation aux salons et foires nationaux et internationaux	-visite des clients lors des salons spécialisés. -foires et expositions.	Operateurs économiques.
Présenter aux clients et décideurs les projets de développement du port et ses investissements	Visite guidée dans l'enceinte portuaire et présentation des activités.	-présentation power point -brochures publicitaires -affiches publicitaires -visite guidées	-opérateurs -décideurs
Mesurer la satisfaction des clients réceptionnaire et récolter leurs besoins/ doléances en matière de prestations offertes	-réalisation de l'enquête client annuel en ciblant les principaux segments de produits -différents entretien avec le client	-enquête clients -entretiens téléphoniques	-réceptionnaires -consignataires -transitaires
Traiter les problèmes spécifiques que peuvent rencontrer les réceptionnaires	Organisation de rencontre avec les clients	-focus groupe -réunion de travail	-réceptionnaires -consignataires -transitaires

Afficher des informations pertinentes et fiables en temps réel	Alimentation et mise à jour du site WEB et publication d'articles sur Bejaia port infos	- site WEB -Bejaia port infos	<ul style="list-style-type: none"> - armateurs - réceptionnaires - consignataires - transitaires - transporteurs
Favoriser la communication de proximité en fidélisant les clients acquis et en restant à leur écoute afin d'anticiper leur attentes	Organisation de rencontres avec les clients	-focus groupe -enquête client -cadeaux de fin d'année	<ul style="list-style-type: none"> - réceptionnaires - consignataires - transitaires
Conserver l'image de l'entreprise citoyenne	Référence plan d'action SMI		

Source : Document interne du département marketing de l'EPB.

Tableau n°2 : Le plan de communication externe DMI : 2014

Objectif	Actions	Moyens
Garder des relations de proximités avec les opérateurs portuaires dans le cadre su SMI	-séance de travail avec les parties intéressées pour l'identification des risques SME/SMSST	-réunion -entretien -collaboration continue -contribution physique et autres
	-contribution dans les événements marquants de la communauté portuaire avec la mise en œuvre de la démarche environnementale de l'entreprise	-sponsoring -logistique -volontariat -participation physique
	-prise en charge des plaintes des parties intéressées avec actions correctives et préventives	-actions correctives (assainissement, entretien, lutte anti-pollution, exercices de simulation,...)
	-sensibilisation des parties intéressées à la protection de l'environnement	-affichage -courrier -journées de sensibilisation
Affirmer la	-répondre aux besoins et aux demandes des parties intéressées dans le concept du développement durable	-sponsoring -mécénat -participation physique -logistique

citoyenneté de l'entreprise	-répondre aux plaintes des parties intéressées	-participation logistique pour la protection de l'environnement -autres actions adéquates aux besoins et aux plaintes
	-impliquer et faire adhérer la tutelle (SOGEPORIS, Ministère) et les ports a la protection de l'environnement	-proposition de thèmes spécifiques (environnement, développement durable...) lors des rencontres, journées d'études : tutelle,
		Ports, université,...) -journal de l'entreprise « rubrique QHSE »
	-partage de l'expérience de l'entreprise en matière de SMI	-prise en charge et encadrement des universitaires -partage du savoir-faire avec les ports et autres entreprises
Renforcer la responsabilité sociale et sociétale de l'entreprise	-prise en charge des risques environnementaux de l'entreprise	-disposition du SMI en matière de protection de l'environnement

<p>Evaluer l'efficacité de la pertinence de la communication relative au SMI</p>	<p>-faire un sondage auprès des parties Intéressées pour évaluer la pertinence des informations partagées sur : le journal, site web, et autres supports</p>	<p>-Questionnaire d'évaluation à insérer dans le journal ou le site web</p>
<p>Impliquer et faire adhérer les fournisseur et sous-traitants à la démarche SMI de l'entreprise</p>	<p>-communication et sensibilisation des fournisseurs et sous-traitants aux dispositions du SSMI</p>	<p>-politique -procédures y afférents -contrôle continu</p>

Source : Document interne du département marketing de l'EPB.

3.3. La stratégie de fidélisation au sein de l'EPB :

De plus en plus, quelque soit le secteur d'activité de l'entreprise nous voyons fleurir des chartes d'engagement ou des promesses commerciales, que les entreprises ont parfois du mal a définir de façon pertinente ou a respecter¹.

Dans les services, l'enjeu est bien souvent de rassurer les clients en formalisant les conditions de réalisation de la prestation à venir. La promesse commerciale peut alors se concrétiser par la mise au point d'une prestation répondant a des besoins identifiés et courants des clients.

L'engagement envers le client est une démarche forte, un contrat de confiance et de partenariat, l'information provenant du client constitue alors une source inépuisable alimentant les axes d'améliorations.

Au niveau de l'entreprise portuaire de Bejaia, cette approche est mise en place par une démarche qualité orientée vers le client « l'écoute du client », outil de veille opérationnelle, en élevant les clients au rang de partenaires et en favorisant la communication

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

participative d'une part et en faisant sauter les clivages susceptible de freiner l'information ascendante d'autre part,

L'entreprise portuaire de Bejaia dispose, dans ce cadre là, d'une procédure qui définit les modalités d'écoute clients en mettant en évidence les outils qui lui permettent d'assurer un feed-back permanent de la part de ses partenaires. Cette procédure décrit en même temps les modalités qui permettent à l'entreprise de mesurer le degré de satisfaction des clients envers ses prestations.

3.3.1. Le processus d'écoute client :

Le présent processus décrit l'ensemble des étapes relatives aux mécanismes d'écoute des clients, il a pour objet de ¹:

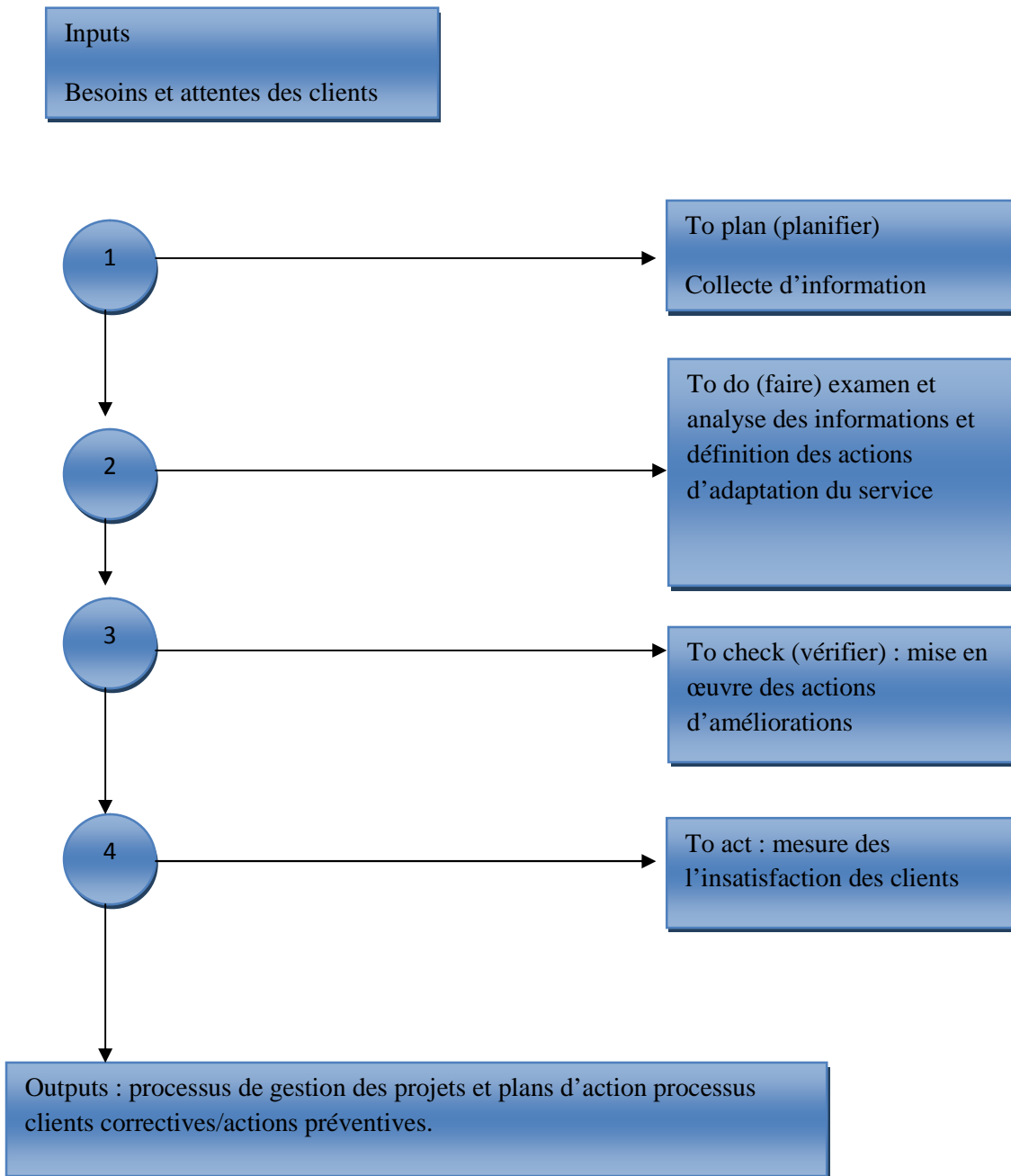
- Mettre en place un système approprié, des supports de communication permettant de collecter toutes les informations relatives aux besoins et attentes des clients ;
- Mesurer la satisfaction des clients ;
- Les réclamations clients : ils constituent un outil dans la démarche qualité, leur analyse permet d'identifier les défaillances sur les prestations offertes, synonyme d'insatisfaction, la prise en charge de ses difficultés ne peut qu'améliorer le niveau de service.

L'analyse porte sur l'identification des causes répétitives des réclamations fondées, afin de mettre en œuvre des actions pertinentes qui permettraient de réduire les erreurs et de ce fait offrir des prestations de qualité.

Des analyses sont faites une fois tout les semestres afin de cerner les causes répétitives des réclamations et d'évaluer les actions correctives ayant été mises en place afin de les éviter à l'avenir.

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

Figure n°07 : processus d'écoute client :



Source : Document interne du département marketing de l'EPB.

3.3.2. Les focus groups :

Il s'agit des rencontres qu'organise régulièrement l'EPB avec ses clients et partenaires. Ces rencontres sont périodiques et se réalisent de 2 à 3 fois par an¹.

Elle constitue une méthode de collecte des attentes des clients, c'est un moyen qui permet à l'EPB de faire de l'écoute en favorisant l'information ascendante afin d'ajuster et de mesurer sa politique.

Cette cellule d'écoute permet de traduire une volonté de faire une communication de proximité.

En plus des moyens suscités, l'EPB dispose d'un certain nombre d'interface client au niveau des structures opérationnelles, il s'agit de la conférence de placement des navires et de la conférences des répartitions des moyens qui permettent à la fois de discuter des manœuvres, collecter de façon continue les besoins et les attentes des clients et de prendre connaissances de leurs opinions vis-à-vis des prestations de l'entreprise.

L'interaction directe entre l'EPB et ses clients apporte des clarifications, et permet d'identifier des motivations sous-jacentes aux opinions exprimées. Voilà une vraie pratique de participation collective au traitement des problèmes

Au programme de ces rencontres, on présente habituellement les thèmes suivants :

- Une synthèse des précédents focus groups ;
- Une présentation des résultats de l'enquête client ;
- Un bilan des efforts entrepris par l'entreprise ;
- Les projets d'investissement de l'entreprise ;
- Les dysfonctionnements liés à l'exploitation des navires ;
- La prestation des changements dans la tarification ;

Au cours de ces rencontres, des interventions divers de la part des participants, permettent d'animer le débat et survoler des thèmes attractifs pour les clients, et peuvent déboucher sur un certain nombre de recommandations qui seront pris en compte dans la démarche de progrès instaurée par l'entreprise.

3.3.3. L'enquête client :

Les études de satisfaction des clients servent à identifier les moments clés vécues par le client au cours de la prestation, à identifier les facteurs critiques de la prestation, les faiblesses formulées par le client et susceptibles de devenir des points d'insatisfaction².

¹ Document interne du département marketing de l'EPB.

² ibid

Chapitre III Le marketing direct au sein de l'EPB

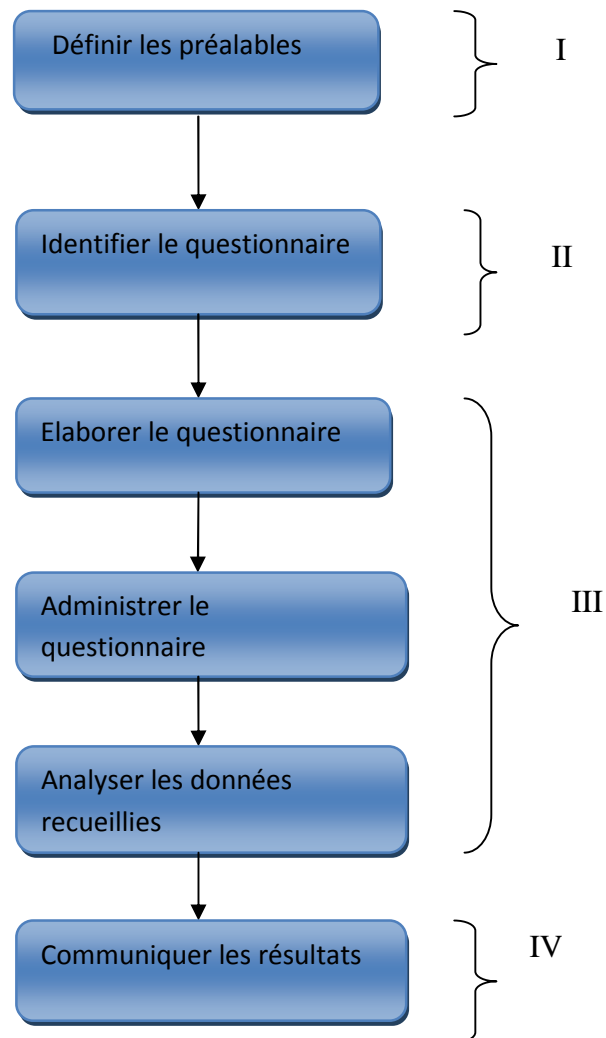
Les études de la satisfaction servent également à évaluer le niveau de satisfaction et d'identifier les attentes. Ces dernières constituent des axes d'amélioration et des thèmes de communication.

Annuellement, une enquête est réalisée par l'entreprise portuaire de Bejaia auprès de ses clients, avec une démarche ciblée et personnalisée. Des questionnaires sont établis selon la catégorie du client, (Transitaires, Consignataires, Réceptionnaires).

Le questionnaire est ainsi renseigné à travers une interview directe effectuée par le personnel du département marketing, ce qui affirme la volonté de mettre en avant la personnalisation des relations avec les clients.

L'enquête répond à un double objectif, en premier lieu c'est de mesurer le degré de satisfaction des clients à l'égard de l'ensemble des prestations sur une échelle de 1 à 10, et identifier les points d'insatisfaction et en deuxième lieu identifier les besoins et attentes de ces derniers.

L'ensemble de ces informations, recueillies auprès des clients, permet de dresser un panorama des thèmes clés pouvant devenir ceux sur lesquels l'entreprise portuaire de Bejaia portera ses engagements.

Figure n°8 : Etapes d'élaboration d'une enquête de satisfaction

Source : Document interne du département marketing de l'EPB.

L'entreprise portuaire de Bejaia évolue dans un secteur d'activité où les clients sont restreints, afin de les garder, il lui faut adopter une stratégie marketing adéquate.

Grace a des outils du marketing direct et la stratégie de fidélisation personnalisée l'EPB essaie de construire une relation basée sur la continuité avec ses clients actuels et attire de nouveaux clients grâce a une communication externe bien mise en place.

Chapitre III Le marketing direct au sein de l'EPB

Ce chapitre nous a permis de mieux comprendre le métier portuaire, et de situer l'entreprise portuaire de Bejaia au sein de ce domaine là. Comme nous l'avons vu l'EPB a donné de l'importance au département marketing qui est considéré comme une fonction de la direction générale, responsable de la mise en œuvre de la politique commerciale, contrairement aux autres entreprises sur le terrain national.

Dans le cadre du marketing relationnel, l'EPB se rapproche de ses clients avec des outils de marketing direct et des stratégies de fidélisation personnalisée afin de nouer une relation durable avec eux.

Le chapitre suivant sera consacré à une enquête menée sur les clients de l'entreprise portuaire de Bejaia afin d'analyser l'impact des outils de marketing direct sur la fidélisation des clients.

Chapitre 4

La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Afin de pouvoir déterminer si les outils du marketing direct ont une influence sur la fidélisation des clients de l'entreprise portuaire de Bejaia, il est nécessaire de mener une enquête auprès de ces derniers. L'enquête passe par de nombreuses étapes malgré l'outil de l'enquête choisi, questionnaire, guide d'entretien, etc.

Nous allons présenter dans ce chapitre, toute notre méthodologie de recherche : l'outil qu'on a choisi, le choix de l'échantillon, la collecte d'information, le dépouillement, l'analyse et les recommandations pour l'entreprise.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Section 01 : présentation de l'enquête :

Tout travail scientifique est entièrement lié à une recherche méthodologique. Elle a pour but d'apporter des éclaircissements à une problématique préalablement posée et souvent formulée sous forme de question.

1.1. L'objectif de l'enquête : notre présent travail a pour but :

- De démontrer si l'EPB s'intéresse à ses clients et personnalise ses actions avec ces derniers ;
- De définir le marketing relationnel au sein de l'EPB, et les différents outils du marketing direct utilisés pour échanger des informations avec ses clients ;
- De démontrer l'importance que donne l'EPB au dialogue avec ses clients ;
- De démontrer la stratégie de fidélisation du port et son programme de fidélisation ;
- De décrire l'influence du marketing direct sur le comportement des clients de l'EPB ;

Pour contribuer à l'amélioration de la pratique du marketing direct au sein de l'EPB (entreprise portuaire de Bejaia) afin de lui permettre un développement économique durable et faire face à la concurrence.

1.2. Les hypothèses de travail :

Pour mener à bien notre étude, nous émettons certaines hypothèses qui seront vérifiées tout le long de l'étude

- Les différents outils du marketing direct mis en place par le port favorisent une relation positive avec ses clients ;
- A travers le dialogue les clients estiment que leur relation avec l'EPB est forte, ils comptent alors rester fidèles à l'entreprise
- L'EPB favorise une relation privilégiée avec les clients de Bejaia en leur offrant plus d'outils de contact et d'informations à cause de la distance ;
- Les clients de l'EPB qui sont à la fois clients des autres ports risquent d'arrêter leur partenariat avec l'EPB en raison de la relation entretenue avec les autres ports ;

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

1.3. La méthodologie de recherche :

Pour la réalisation de notre étude de recherche, nous avons eu recours à deux techniques de recherches d'information : la recherche documentaire et l'enquête de terrain.

Concernant la recherche documentaire, les données ont été collectées dans les différentes bibliothèques, (la bibliothèque de l'université de Bejaia, la bibliothèque du lieu de stage EPB et la bibliothèque campus France a Alger). Nous avons consulté des ouvrages généraux, des mémoires et des rapports. Ces ouvrages nous ont permis d'avoir un aperçu général sur la naissance du marketing relationnel, ses dérivés à savoir le marketing direct, et la fidélisation dans le cadre du marketing relationnel, etc.

Au niveau de l'enquête de terrain, nous avons procédé à une enquête par questionnaire auprès de deux catégories de clients du port qui sont les transitaires et les consignataires. Le questionnaire nous a permis d'aller vers les clients du port afin de pouvoir identifier l'importance des outils du marketing direct sur le comportement des clients à vouloir être fidèle a l'entreprise .

Les données ont été traitées à l'aide d'un logiciel informatique (sphinx).

1.3.1. L'échantillonnage :

L'échantillon se définit comme un ensemble d'individus choisis dans une population donnée, de manière à la représenter de façon aussi fidèle que possible. Un échantillon est dit représentatif lorsque tous les individus de la base de sondage ont la même chance d'en faire partie¹.

Notre échantillon concerne les transitaires qui sont des clients du port de la wilaya de Bejaia et de la capitale Alger ainsi que des consignataires des deux wilayas.

¹ <http://tpe sondages.e-monsite.com/pages/de-la-realisation-des-sondages/les-differentes-techniques/la-methode-des-quotas.html> (29/05/2014 à 12h35)

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

1.3.2. La méthode d'échantillonnage :

Afin de constater les effets du marketing direct sur la fidélisation des clients du port de Bejaia, nous nous sommes centrées pour la constitution de notre base de sondage sur les clients directs de celle-ci, cette base comprend les transitaires et les consignataires.

Le sondage par quotas constitue le mode le plus approprié à notre étude, car il s'agit d'une méthode non probabiliste, les unités interrogées ne sont pas tirées au sort, mais choisies dans une liste comportant les noms et les adresses des clients qui nous ont été fournis par l'EPB.

On a choisi d'enquêter sur un échantillon de 30 clients, comportant des transitaires et consignataires, mais seulement 26 d'entre eux ont répondu.

1.3.3. Les techniques de collecte d'informations.

Les techniques sont inspirées des outils tels que les questionnaires, c'est ce qui relie l'enquêté à l'enquêteur dans le cadre de l'objet de la recherche. Cette opération porte sur des faits, les questions seront relativement simples, faciles à formuler et précises (pour avoir des réponses fiables et permettre un bon traitement).

Il existe quatre types de questions¹ :

Les questions fermées : elles présentent aux interviewés diverses possibilités de réponses, elles ne sauraient être ambiguës et devrait être comprises par tout un chacun. Les questions fermées qu'on a introduites dans notre questionnaire sont les suivantes :

Question 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 17, 20.

Les questions ouvertes : aucune réponse n'est prévue et ou la personne interrogée répond comme elle l'entend, avec ses propres mots le dépouillement de ce type de question est très ardu. Les questions ouvertes qu'on a introduites dans notre questionnaire sont les suivantes :

¹ Abdenour Nourri, « réussir mon mémoire et ma thèse », Alger 2008, p77.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Question : 8 et 20.

Les questions semi-ouvertes: ou la première partie de la question est fermée avec possibilité : « autre, préciser ». Les questions semi-ouvertes qu'on a introduites dans notre questionnaire sont les suivantes :

Question : 4, 15 et 18.

Les échelles : qui mesurent des attitudes. La question d'échelle qu'on a introduite dans le questionnaire est la question n° 10.

1.3.4. Le mode de traitement des données :

Afin d'analyser les informations et les données que nous avons collecté lors de l'enquête effectuée, on a procédé à l'utilisation de deux méthodes de traitement qui sont le tri à plat et le tri croisé et ceux afin de faire ressortir les résultats les plus significatifs.

Le tri à plat :

Le tri à plat est une opération consistant à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrètes.

Le résultat de cette opération est donc un simple tableau. Ce tableau peut faire apparaître simplement le nombre d'individus dans chaque modalité, la fréquence d'individus par modalité, ou le pourcentage¹.

Le tri croisé :

Le tri croisé est l'opération consistant à calculer les fréquences d'individus statistiques tombant dans chacune des cases du produit cartésien de plusieurs variables².

Les analyses croisées consistent à traiter simultanément deux questions ou plusieurs pour mettre en évidence comment les réponses apportées à l'une coïncident ou dépendent des

¹ http://w3.uohpsy.univ-tlse2.fr/UOHPSY/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=136 Tri à plat et tri croisé Soumis par Éric Raufaste, généré par Joomla, Généré: (29 May, 2014, 11:36)

² Ibid.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

réponses apportées à l'autre. On parle parfois de variable indépendante et de variable dépendante. Elles forment les deux termes d'une proposition.

Notre enquête a été réalisée grâce à un questionnaire distribué sur un échantillon de 30 personnes, qui sont les clients de l'entreprise portuaire de Bejaia. On a choisit de travailler avec deux catégories de clients, les transitaires et les consignataires qui sont les plus représentatifs, vu qu'ils assurent une part importante du chiffre d'affaire de l'EPB.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Section 02 : le dépouillement des résultats :

Nous avons procédé au dépouillement automatique par le logiciel sphinx pour collecter les données issues du questionnaire administré. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi la représentation en tableau statistique et en secteur :

2.1. Le tri à plat

Par définition le tri à plat est une opération consistant à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrètes.

Question n° 01 : Vous êtes ?

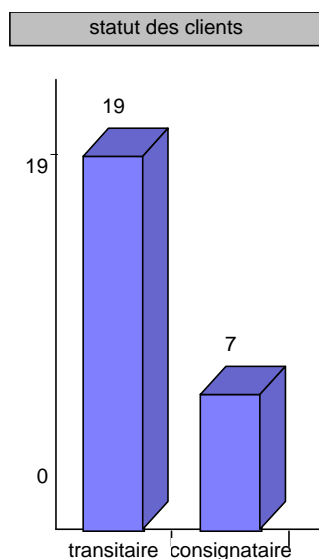
Objectif de la question n° 01 : déterminer la fonction des clients du port qu'on a choisi de sonder.

Tableau n° 03: tableau statistique représentant la catégorie de travail des clients du port.

statut des clients	Nb. cit.	Fréq.
transitaire	19	73,1%
consignataire	7	26,9%
TOTAL OBS.	26	100%

Source : dépouillement de la question 01.

Figure n°09 : histogramme représentant la catégorie de travail des clients du port.



Source : dépouillement de la question n° 01.

19 transitaire en répondu au questionnaire avec 7 consignataire.

On constate que parmi un échantillon de 30 clients, 26 ont répondu.

Question n° 02 : Ou se trouve le siège de votre entreprise ?

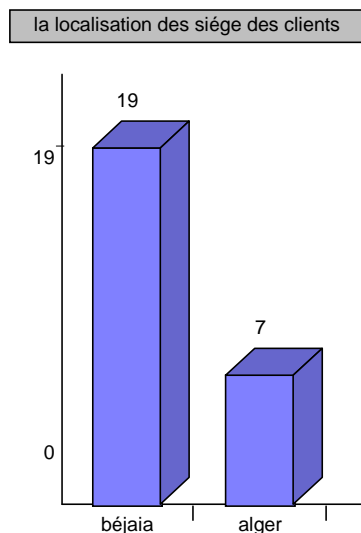
Objectif de la question n°02: déterminer la localisation des clients.

Tableau n° 04 : tableau statistique représentant la localisation des sièges des clients

la localisation des siège des clients	Nb. cit.	Fréq.
béjaia	19	73,1%
alger	7	26,9%
TOTAL OBS.	26	100%

Source : dépouillement de la question n° 02

Figure n°10 : histogramme représentant la localisation des sièges des clients



Source : dépouillement de la question n° 02

19 des clients ont leur siège à la wilaya de Bejaia et les 7 autres à Alger.

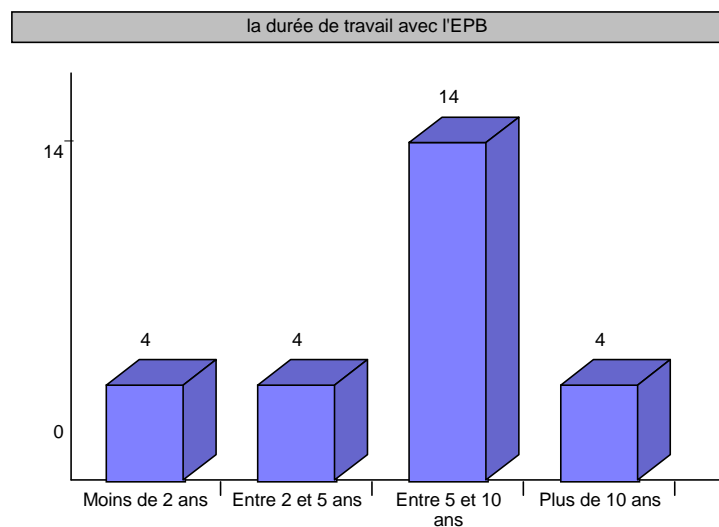
Question n°03 : Depuis combien de temps êtes-vous client de l'entreprise portuaire de Bejaia ?

Objectifs de la question n° 03: identifier le nombre de clients qui sont clients du port depuis de nombreuses années.

Tableau n°05 : tableau statistique présentant la durée de travail avec l'EPB.

la durée de travail avec l'EPB	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 2 ans	4	15,4%
Entre 2 et 5 ans	4	15,4%
Entre 5 et 10 ans	14	53,8%
Plus de 10 ans	4	15,4%
TOTAL OBS.	26	100%

Source : dépouillement de la question n°03

Figure n°11 : histogramme représentant la durée de travail avec l'EPB.

Source : dépouillement de la question n°03

Le nombre de client du port est de moins de 4 pour les moins de 2 ans, 4 clients pour la période d'entre 2 et 5 ans, 14clients pour la période de 5 a 10 ans et enfin 4 clients pour les plus de 10 ans.

On constate que les clients du port sont fidèles à l'entreprise puisque la majorité d'entre eux sont clients du port depuis plus de 5 ans.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Question n°04 : Quels sont les critères qui vous ont motivé, pour choisir l'EPB ?

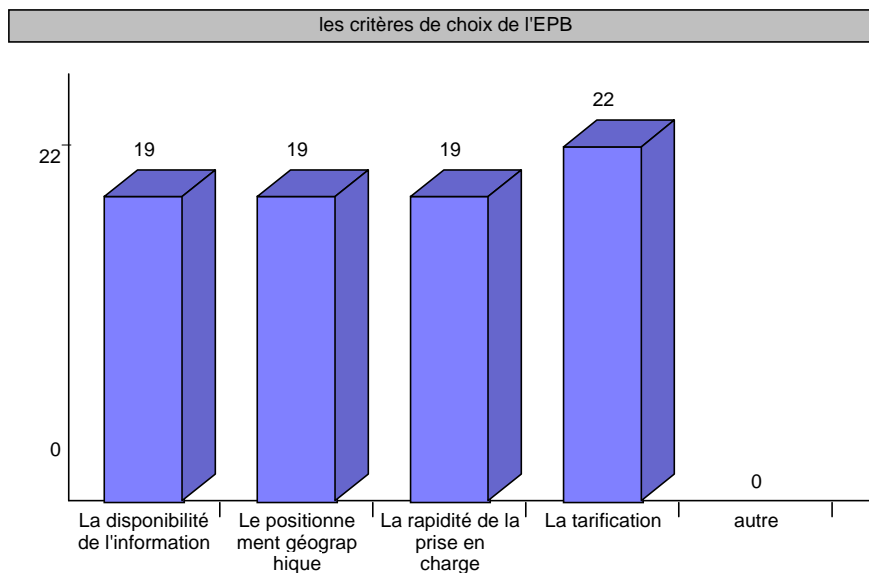
Objectif de la question n°04 : voir si la disponibilité des informations est un critère de choix pour le port.

Tableau n°06 : tableau statistique représentant les critères de choix de l'EPB

les critères de choix de l'EPB	Nb. cit.	Fréq.
La disponibilité de l'information	19	73,1%
Le positionnement géographique	19	73,1%
La rapidité de la prise en charge	19	73,1%
La tarification	22	84,6%
autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	26	

Source : dépouillement de la question n°04

Figure n°12 : histogramme représentant les critères de choix de l'EPB.



Source : dépouillement de la question n°04

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

19 clients ont choisi le port pour la disponibilité de l'information, le positionnement géographique et la rapidité de la prise en charge de l'EPB mais 22 clients sur 26 l'ont choisi pour sa tarification.

On constate que la disponibilité de l'information est un critère de choix, malgré que la plus part des clients ont choisi le port pour sa tarification.

Question n°05: parmi ceux que vous propose l'EPB, quels sont les moyens d'informations et de contact que vous consultez concernant les services du port ?

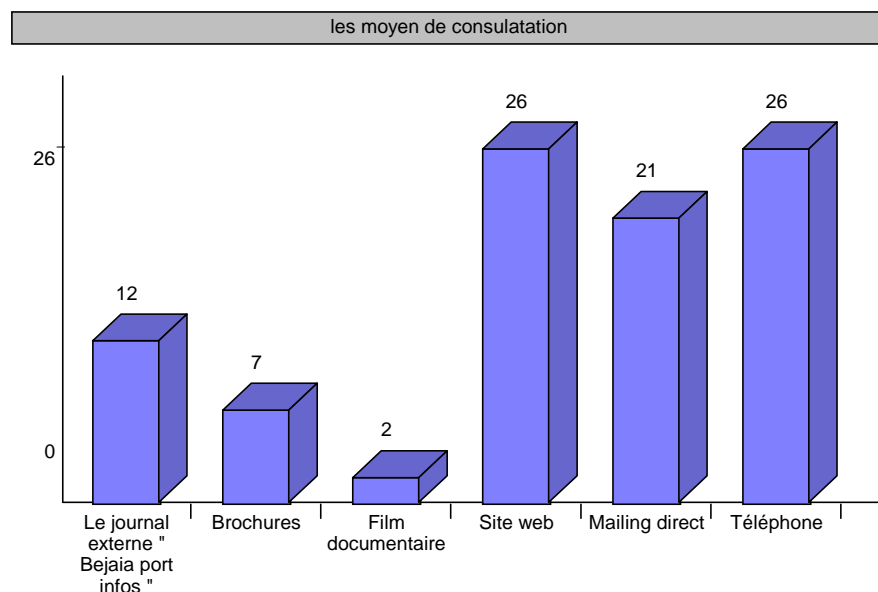
Objectif de la question n°05 : identifier les moyens d'information et de contact les plus consultés par les clients.

Tableau n° 07 : tableau statistique représentant les moyens d'information et de contact que les clients consultent.

les moyen de consulatation	Nb. cit.	Fréq.
Le journal externe " Bejaia port infos "	12	46,2%
Brochures	7	26,9%
Film documentaire	2	7,7%
Site web	26	100%
Mailing direct	21	80,8%
Téléphone	26	100%
TOTAL OBS.	26	

Source : dépouillement de la question n°05.

Figure n°13 : histogramme représentant les moyens d'information et de contact que les clients consultent.



Source : dépouillement de la question n°05.

Le journal externe du port est consulté par 12 clients sur 26, les brochures le sont par 7 clients sur 26, 2 clients seulement consultent le film documentaire, 21 sur 26 clients consultent le mailing direct et 26 clients sur 26 consultent le site web et communique avec le port a travers le téléphone.

On constate que le site web et le téléphone sont les outils de contact les plus utilisés par les clients de l'EPB.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Question n°06 : comment trouvez-vous les messages et les informations émises à travers ces moyens ?

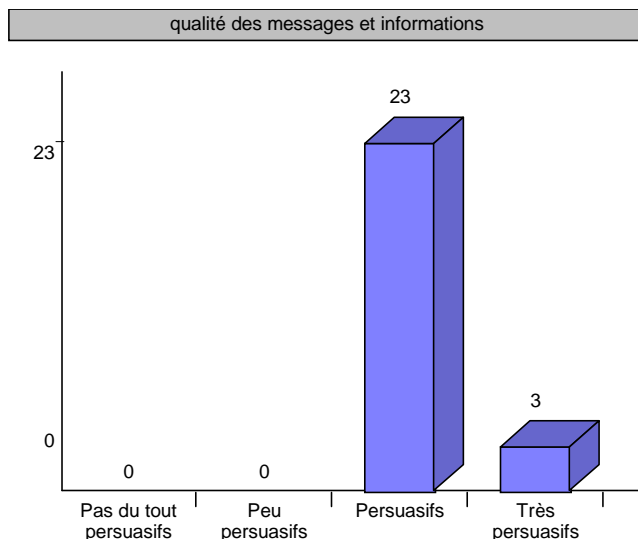
Objectif de la question n°06 : de savoir si les messages et les informations émises par ces moyens ont un pouvoir d'attractivité sur les clients de l'EPB.

Tableau n° 08 : tableau statistique représentant la qualité des messages et des informations que l'EPB transmet.

qualité des messages et informations	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout persuasifs	0	0,0%
Peu persuasifs	0	0,0%
Persuasifs	23	88,5%
Très persuasifs	3	11,5%
TOTAL OBS.	26	100%

Source : dépouillement de la question n°06.

Figure n°14 : histogramme représentant la qualité des messages et des informations que l'EPB transmet.



Source : dépouillement de la question n°06.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Sur les 26 clients qui ont répondu au questionnaire distribué, 23 trouvent que les messages du port de Bejaia sont persuasifs et 3 autres trouvent qu'ils sont très persuasifs

On constate que de manière générale les messages véhiculés par le port de Bejaia à travers les moyens d'informations et de contact sont persuasifs.

Question n°07: Participez-vous au focus groups et aux réunions de travail avec l'EPB ?

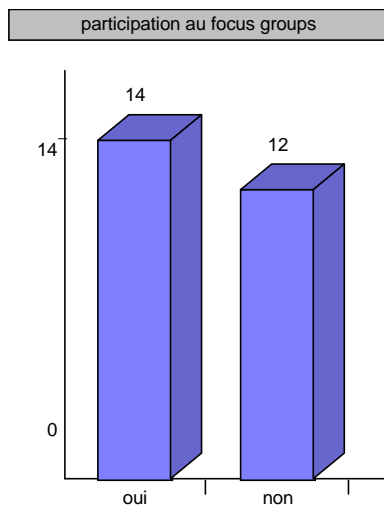
Objectif de la question n°07 : savoir si les clients sont tous invités aux réunion de travail organisées par l'EPB.

Tableau n°09 : tableau statistique représentant le nombre de clients qui participe au focus groups

participation au focus groups	Nb. cit.	Fréq.
oui	14	53,8%
non	12	46,2%
TOTAL OBS.	26	100%

Source : dépouillement de la question n°07.

Figure n°15 : histogramme représentant le nombre de clients qui participe au focus groups



Source : dépouillement de la question n°07.

14 clients sur 26 assistent au focus groups et réunion de travail et le reste non.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Question n°08: Quels sont les autres moyens à travers lesquels vous exprimez vos doléances ?

Objectif de la question n°08 : définir les autres moyens que les clients utilisent pour exprimer leurs doléances

Tableau n° 10 : tableau statistique représentant les autres moyens de réclamations

Valeurs	Nb. cit.
le téléphone	10
par téléphone	2
a travers le téléphone	1
contact direct avec le personnel	1
contacter le personnel	1
généralement par téléphone mais on peut leurs envoyé une demande	1
le port fait de temps en temps des enquetes de satisfaction pour ses clients , mais générale	1
le téléphone en plus des focus groups	1
le téléphone et les réunion a l'EPB	1
le téléphone ou le contact direct chez eux	1
le téléphone ou les messages par mail	1
le téléphone, le mail	1
on s'exprime aux réunion de travail mais des fois il suffit de les appeler	1
par téléphone ou ben durant les réunion de travail	1
par téléphone ou par mail	1
par téléphone si non les réunion de travail sont le lieu ou on exprime toutes nos réclamation	1
TOTAL	26

Source : dépouillement de la question n° 08.

Le téléphone et les réunions de travail sont les moyens les plus utilisés pour exprimer les doléances.

On constate que le téléphone et la réunion de travail sont les moyens qui servent aux clients d'exprimer leurs doléances.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Question n°09 : Comment jugez-vous la qualité de prise en charge de vos doléances par l'EPB ?

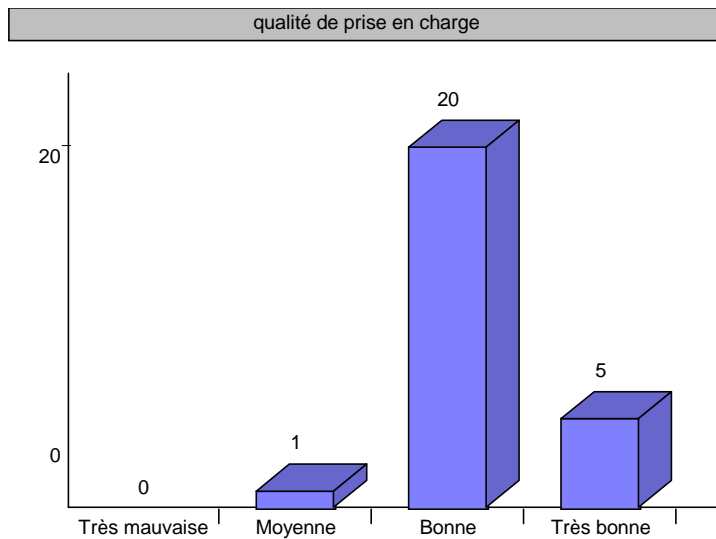
Objectif de la question n°09: découvrir si l'EPB répond aux réclamations des clients positivement.

Tableau n°11: tableau statistique représentant la qualité de prise en charge de l'EPB.

qualité de prise en charge	Nb. cit.	Fréq.
Très mauvaise	0	0,0%
Moyenne	1	3,8%
Bonne	20	76,9%
Très bonne	5	19,2%
TOTAL OBS.	26	100%

Source : dépouillement de la question n°09.

Figure n°16 : histogramme représentant la qualité de prise en charge de l'EPB.



Source : dépouillement de la question n°09.

20 clients sur 26 trouvent que la qualité de prise en charge des doléances des clients par l'EPB est bonne, 5 trouvent qu'elle est très bonne, un seul client trouve qu'elle est moyenne.

On constate que l'EPB répond à toutes les doléances des clients sans rejet puisque 25 des clients trouvent qu'elle est bonne en générale.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Question n°10 : quelle note attribuez-vous aux outils de contacts et d'informations de l'EPB de 1 (pas du tout performant) à 10 (très performant) ?

Objectif de la question n°10: identifier les outils de contacts et d'information du port les plus performants.

Tableau n° 12 : tableau statistique représentant les outils de contact et d'informations les plus performants

	n répon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
Journal externe (Bejaia)	13	0	0	0	0	1	1	4	5	2	0	26
Brochures	19	0	0	0	0	0	3	1	3	0	0	26
Film documentaire	22	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	26
Site web	0	0	0	0	0	0	5	6	11	4	0	26
Mailing direct	4	0	0	0	0	0	0	7	10	5	0	26
Téléphone	1	0	0	0	0	0	0	5	12	8	0	26
Focus groups et réunions	13	0	0	0	0	0	0	3	5	5	0	26
Ensemble	72	0	0	0	0	2	10	26	48	24	0	182

Source : dépouillement de la question n° 10

-il ya 13 non réponses pour le journal externe de l'EPB, les notes données a cet outil d'information varient de 5 à 9.

-Il ya 19 non réponses pour les brochures, les notes varient entre 6 et 8.

- il ya 22 non réponses pour le film documentaire, les notes varient de 5 à 8.

-il ya 0 non réponses pour le site web, les notes varient de 6 à 9.

-il ya 4 non réponses pour le mailing direct, les notes varient de 7 à 9.

-il ya 1 seule non réponse pour le téléphone, les notes varient entre 7 et 9

-il ya 13 non réponses pour les focus groups et les réunions de travail, les notes varient entre 7 et 9.

On constate que les moyens d'informations et de contact les plus utilisé et les plus performant sont de cet ordre la : le site web, le téléphone et l mailing direct.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Question n°11 : Les différents moyens de contact que l'EPB met en place, vous permettent ils de dialoguer avec elle ?

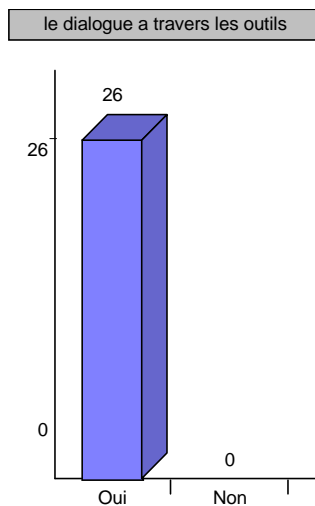
Objectif de la question n°11: le but de cette question est de savoir si l'EPB donne un moyen à ses clients de les contacter ou d'échanger des informations avec elle.

Tableau n°13 : tableau statistique représentant la présence de dialogue entre l'EPB et ses clients.

le dialogue a travers les outils	Nb. cit.	Fréq.
Oui	26	100%
Non	0	0,0%
TOTAL OBS.	26	100%

Source : dépouillement de la question n°11

Figure n°17 : histogramme représentant la présence de dialogue entre l'EPB et ses clients.



Source : dépouillement de la question n°11

Tous les répondants confirment que l'EPB leur offre un moyen pour dialoguer avec elle.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Question n°12 : Appréciez-vous, la relation d'échange entretenue entre vous et l'EPB ?

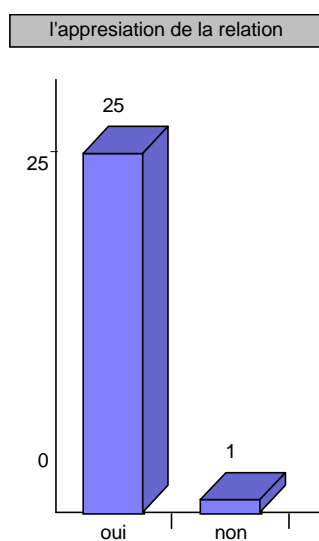
Objectif de la question n°12 : de démontrer si les clients sont satisfaits de la relation existante entre eux et le port.

Tableau n°14 : tableau statistique représentant l'appréciation de la relation client, EPB.

l'apprésiation de la relation	Nb. cit.	Fréq.
oui	25	96,2%
non	1	3,8%
TOTAL OBS.	26	100%

Source : dépouillement de la question n°12

Figure n° 18 : histogramme représentant l'appréciation de la relation client, EPB.



Source : dépouillement de la question n°12.

Tous les répondants apprécient la nature de la relation qui les lie avec le port sauf un d'entre eux.

On constate que le port réussit bien sa stratégie de vouloir se rapprocher de ses clients.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Question n°13 : Êtes-vous client d'un ou d'autres ports au niveau national ?

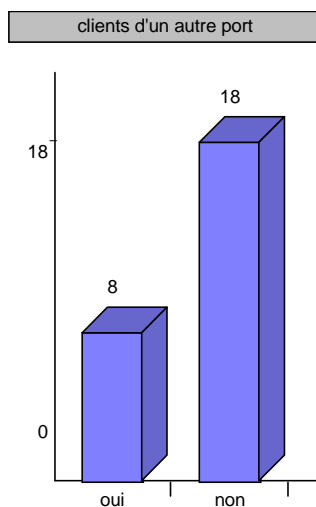
Objectif de la question n°13 : comparer la relation existante entre les clients et les autres ports par rapport a celle de l'EPB avec ses clients.

Tableau n° 15 : tableau statistique représentant l'existence de clients de l'EPB qui sont clients d'un ou d'autre ports

clients d'un autre port	Nb. cit.	Fréq.
oui	8	30,8%
non	18	69,2%
TOTAL OBS.	26	100%

Source : dépouillement de la question n°13.

Figure n° 19 : histogramme représentant l'existence de clients de l'EPB qui sont clients d'un ou d'autre ports



Source : dépouillement de la question n°13.

8 clients sur 26 sont clients d'autres ports au niveau national

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Question n° 14 : si oui, Comment jugez-vous les messages véhiculés par les moyens d'informations concernant les services des autres ports ?

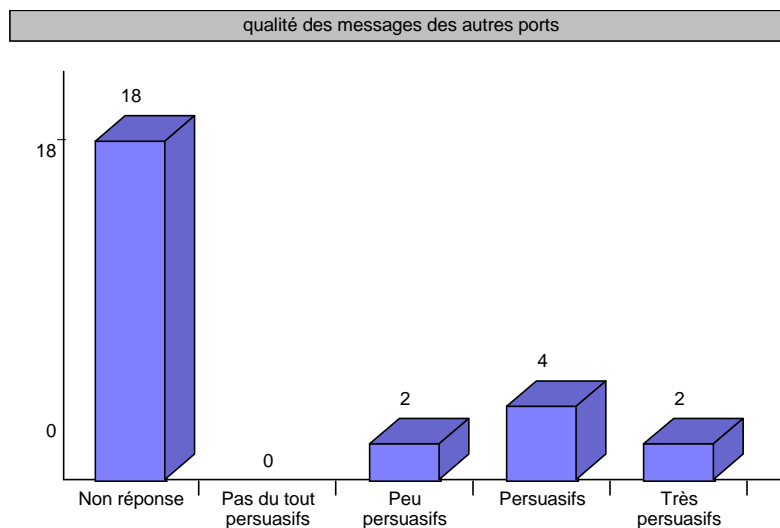
Objectif de la question n°14 : comparer les messages véhiculer par l'EPB et ceux des autres ports.

Tableau n° 16 : tableau statistique représentant la qualité des messages des autres ports

qualité des messages des autres ports	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	18	69,2%
Pas du tout persuasifs	0	0,0%
Peu persuasifs	2	7,7%
Persuasifs	4	15,4%
Très persuasifs	2	7,7%
TOTAL OBS.	26	100%

Source : dépouillement de la question n°14

Figure n°20 : histogramme représentant la qualité des messages des autres ports



Source : dépouillement de la question n°14

Les réponses des répondants varient entre le variable (peu persuasif et très persuasif)

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

On constate donc que les messages de l'EPB sont plus persuasifs par rapport à ceux des autres ports.

Question n°15 : ya t'il un dialogue entre vous et les autres ports dont vous êtes clients ?

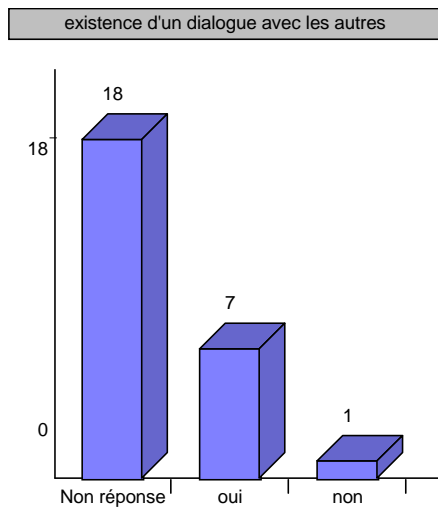
Objectif de la question n°15 : déterminer si les autres ports sont à la disposition de leurs clients

Tableau n°17: tableau statistique représentant l'existence d'un dialogues avec les autres ports.

existence d'un dialogue avec les autres	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	18	69,2%
oui	7	26,9%
non	1	3,8%
TOTAL OBS.	26	100%

Source : dépouillement de l question n°15.

Figure n°21 : histogramme représentant l'existence d'un dialogue avec les autres ports.



Source : dépouillement de l question n°15

Il ya 18 non réponses, les 8 qui restent confirme que oui il ya un dialogue entre eux et les autres ports, sauf un seul.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

On constate que les autres ports sur le territoire national mettent à la disposition de leurs clients des moyens d'information et de contacts qui leur permettent de dialoguer avec eux.

Question n°16 : si oui, à travers quels moyens échangez vous des informations

Objectif de la question n°16 : le but est de comparer les moyens des autres ports avec ceux de l'EPB.

Tableau n° 18 : tableau statistique représentant la comparaison des outils de l'EPB avec ceux des autres ports

Valeurs	Nb. cit.
les memes que le port de béjaia	2
le journal, cahier de tarification le site web, le téléph	1
le site web, le téléphone, le mailing	1
le téléphone	1
le téléphone et le site web	1
le téléphone, le mail, le site web	1
TOTAL	7

Source : dépouillement de la question n° 16.

Le téléphone, le site web et le mailing direct sont les moyens d'échanges des clients avec les autres ports. On constate que les autres ports utilisent les mêmes outils que l'EPB.

Question n°17: pensez-vous que les autres ports dont vous êtes clients sont à votre écoute ?

Objectif de la question n° 17 : comparer la relation de l'EPB entretenue avec ses clients, avec la relation des autres ports entretenues avec ses clients.

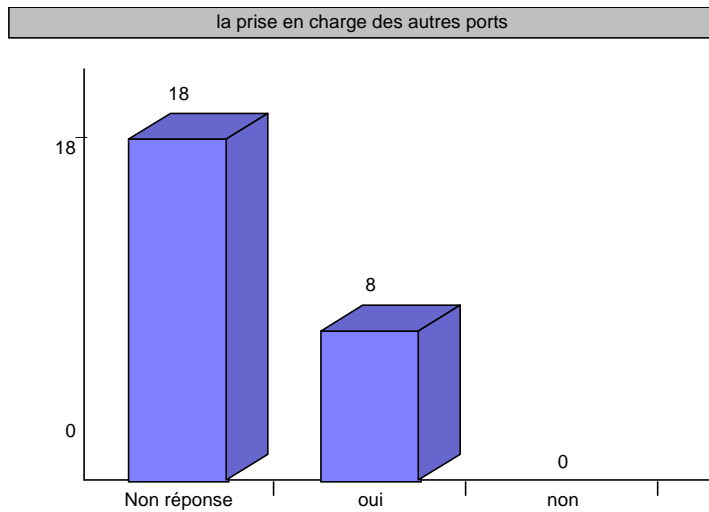
Tableau n° 19: tableau statistique la qualité de la prise en charge des autres ports

la prise en charge des autres ports	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	18	69,2%
oui	8	30,8%
non	0	0,0%
TOTAL OBS.	26	100%

Source : dépouillement de la question n°17.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Figure n°22 : histogramme la qualité de la prise en charge des autres ports



Source : dépouillement de la question n°17.

Il ya 18 non réponses, et 8 clients pensent que les autres ports sont a leurs écoutes

On constate que tous les 8 clients des autres ports pensent qu'ils sont à leur écoute.

Question n°18: Comptez-vous toujours bénéficiez des services de l'entreprise portuaire de Bejaia ?

Objectif de la question n °18 : savoir si la relation entretenue entre le port et ses clients les poussent à être fidèles.

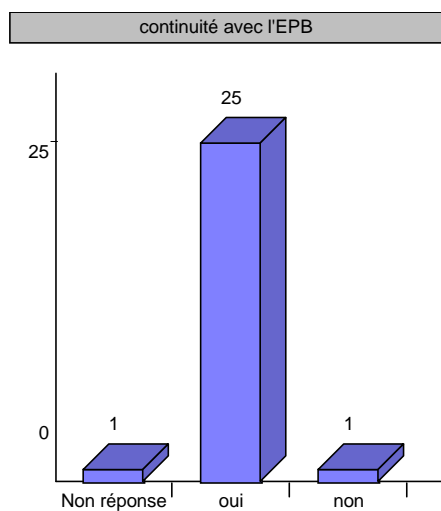
Tableau n°20: tableau statistique représentant la continuité ou on de travail avec l'EPB

continuité avec l'EPB	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	3,7%
oui	25	92,6%
non	1	3,7%
TOTAL OBS.	27	100%

Source : dépouillement de la question n° 18

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Figure n°23 : histogramme représentant la continuité ou on de travail avec l'EPB



Source : dépouillement de la question n° 18

25 clients du port de Bejaia compte toujours bénéficier des ses services mis a part un seul client.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Question n°19 : Quels sont vos suggestions pour améliorer les outils de contact, d'information et d'échange entre le port et ses clients.

Objectif de la question n°19 : voir l'opinion des clients vis-à-vis des outils qu'utilise le port et leurs conseils pour les améliorer.

Tableau n°21 : tableau statistique représentant les suggestions des clients pour l'amélioration des outils de contact et d'information de l'EPB.

Valeurs	Nb. cit.
adopter les outils de communication moderne et pour quoi pas facebook	1
améliorer le site web	1
avoir les memes outils d'informations que les clients de béjaia	1
changer se site web ou l'améliorer le rendre plus accessible comme celui de skikda par exemple	1
creer une page facebook speciale pour ses clients ou elle pourra faire de la publicité	1
dynamiser le site web	1
faire des spots publicitaires sur une radios nationale, et améliorer le site du port	1
je nai pas de suggestions	1
le site du port et bien mais il faut actualiser souvent les information	1
les clients de béjaia on la chance a travers leurs positionnement géographique ont la chance d'accéder a to	1
organiser des fetes de fins d'année pour mieu nous connaitre tous	1
se servir des nouvelles technologies	1
si c'est pour mieux nous satisfaire, il faut qu'il nous distribue des cadeaux	1
tout est parfait sauf si elle veut utiliser les réseaux sociaux	1
utiliser des spots publicitaires specialement mais ses clients	1
utiliser les réseaux sociaux	1
utiliser les réseeaux sociaux	1
vu que nous sommes des partenaires le port doit mettre en place un système de messagerie entre tous ses	1
TOTAL	18

Source dépouillement de la question n°19

Il ya plusieurs suggestions qui sont toutes variées mis a part ce qui concerne l'amélioration du site web.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

1.4.2. Le tri croisé : par définition c'est l'opération consistant à calculer les fréquences d'individus statistiques tombant dans chacune des cases du produit cartésien de plusieurs variables

Hypothèse n°1 : Les différents outils du marketing direct mis en place par le port favorisent une relation positive avec ses clients ;

Cette analyse consiste à croiser les variables de la question (3) et la question (10), afin de déterminer si à travers les moyens de contact et d'informations que les clients consultent, arrive à apprécier le dialogue échangé avec le port, à savoir la relation entre eux.

Tableau n° 22 tableau statistique représentant le croisement de la question n°1 et la question n°10.

l'appréciation de la relation les moyen de consulatation	Non réponse	oui	non	TOTAL
Non réponse	1	0	0	1
Le journal externe " Bejaia port infos	0	12	0	12
Brochures	0	7	0	7
Film documentaire	0	2	0	2
Site web	0	25	1	26
Mailing direct	0	20	1	21
Téléphone	0	25	1	26
TOTAL	1	91	3	95

Source : croisement de la question n°3 et n°10

-les 12 clients qui consultent le journal externe du port apprécient la relation existante avec le port.

-Les 7 clients qui consultent les brochures apprécient la relation existante avec le port.

-Les 2 clients qui regardent les films documentaires du port apprécient la relation avec le port.

-Sur les 26 clients qui consultent le site web, 25 d'entre eux apprécient la relation existante entre eux et le port.

-Sur les 21 clients qui échangent avec le port à travers les mailing direct, 20 d'entre eux apprécient la nature de la relation entre eux et le port

-sur les 26 qui échangent des informations par le téléphone, 25 des clients apprécient leur relation avec le port.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

On constate donc que les outils d'information émis par le port ont une influence sur la relation existante entre le port et ses clients, de ce fait l'hypothèse est vérifiée.

Hypothèse n°2 : A travers le dialogue les clients estiment que leur relation avec l'EPB est forte, ils comptent alors rester fidèles à l'entreprise.

Cette analyse consiste à croiser les variables de la question (10) avec les variables de la question (16) afin de déterminer si le dialogue entre le port et ses clients favorise une relation positive entre eux et les poussant ainsi à rester fidèle à l'entreprise.

Tableau n°23 : tableau statistique représentant le croisement de la question n°10 et la question n°16.

l'appréciation de la relation continuité avec l'EPB	Non réponse	oui	non	TOTAL
Non réponse	0	1	0	1
oui	1	24	0	25
non	0	0	1	1
TOTAL	1	25	1	27

Source : croisement de la question n°10 et n°16

Parmi les 25 clients qui apprécient leur relation avec le port de Bejaia, 24 d'entre eux comptent toujours bénéficier des services du port, ce qui veut dire qu'ils seront fidèles. Sauf un seul client qui n'aime pas la relation entretenue entre lui et le port et compte d'ailleurs arrêter.

On constate donc que la nature de la relation entretenue entre le port et ses clients détermine leur fidélité à l'entreprise, l'hypothèse est alors confirmée.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Hypothèse n°3 : L'EPB favorise une relation privilégiée avec les clients de Bejaia en leur offrant plus d'outils de contact et d'informations à cause de la distance

Cette analyse consiste à croiser les variables de la question (3) avec les variables de la question (20) afin de déterminer si les clients de Bejaia ont une relation plus directe avec le port par rapport aux clients d'Alger, privilégiant de ce fait d'un nombre supérieur d'outils de contact et d'informations.

Tableau n°24 : tableau statistique représentant le croisement de ma question n°3 et la question n°20.

les moyen de consulatation	Non réponse	Le journal externe " Bejaia port infos "	Brochures	Film documentaire	Site web	Mailing direct	Téléphone	TOTAL
la localisation des siège des clients								
Non réponse	1	0	0	0	0	0	0	1
béjaia	0	12	7	2	19	15	19	74
alger	0	0	0	0	7	6	7	20
TOTAL	1	12	7	2	26	21	26	95

Source : croisement de la question n°3 et n°20

On constate que les clients de l'EPB qui ont leurs siège a Bejaia consultent tous les moyens de contact et d'informations que le port met en place, mais les clients qui ont leur siège a Alger ne consultent que 3 des moyens mis a leurs disposition et ce sot tous des moyens de contact par internet ou par téléphone. On constate donc que l'EPB ne leurs fais pas envoyer les brochures et les films documentaires jusqu'à Alger. De se fait les clients de Bejaia sont les plus fidèle a l'entreprise portuaire de Bejaia.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Hypothèse n° 4 : Les clients de l'EPB qui sont à la fois clients des autres ports risquent d'arrêter leur partenariat avec l'EPB en raison de la relation entretenue avec les autres ports ;

Cette analyse consiste à croiser les variables de la question (11) et les variables de la question (16) afin de déterminer si la relation des autres ports avec les clients du port de Bejaia est plus privilégiée, les poussant ainsi à arrêter leur partenariat avec le port de Bejaia, ou non.

Tableau n°25 : tableau statistique représentant le croisement de la question n°11 et la question n°16.

clients d'un autre port continuité avec l'EPB	Non réponse	oui	non	TOTAL
Non réponse	0	0	1	1
oui	1	7	17	25
non	0	1	0	1
TOTAL	1	8	18	27

Source : croisement de la question n° 11 et n°16

Sur les 8 clients de l'EPB qui sont aussi clients des autres ports, 7 d'entre eux veulent poursuivre leur relation avec l'EPB est être fidèle et l'autre client qui reste ne le veut pas

On constate donc que l'EPB n'a pas à s'inquiéter la plus part de ses clients vont être fidèle à l'entreprise.

Les tableaux du tri à plat nous ont permis de lire à travers des tableaux récapitulatifs, les différentes informations recueillies lors de l'enquête, afin d'avoir une idée générale et de pouvoir faire notre analyse. Le tri croisé quant à lui nous a permis de croiser les variables qui nous semblaient les plus adéquates pour répondre aux hypothèses qu'on a formulé.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

Section 03 : synthèse des résultats :

Nous sommes enfin arrivées aux termes de notre étude, qui a été pour nous d'un grand intérêt, nous pouvons donc à présent faire part de manière générale de notre opinion.

3.1. Synthèse des résultats : Pour résumer tous ce qu'on a vu dans nos analyses, une synthèse est nécessaire pour bien éclairer les résultats de notre enquête sur les outils du marketing direct mis en place pour les clients du port de Bejaia afin de déterminer s'il ont une influence sur la fidélisation des clients .

Comme l'entreprise portuaire de Bejaia donne de l'importance au marketing relationnel, elle fait en sorte d'avoir une relation étroite avec ses clients afin de mieux répondre à leurs besoins dans le but de les garder le plus possible, car fidéliser un client vaut mieux que d'en acquérir un nouveau. De ce fait, elle a mis en place des outils réfléchis afin de construire un dialogue avec ses clients pour mieux les informer.

Les outils mis en place sont jugés par les clients très performants, puisque à travers eux, une relation très appréciable s'est nouée entre eux et le port, et ils estiment de ce fait continuer à bénéficier des services du port et envisagent une relation à long terme avec lui malgré le fait qu'ils sont clients d'autres ports.

Les clients estiment toutefois que le port doit suivre le chemin de la modernité et utiliser de nouveaux outils de contact et d'information, d'ailleurs ils n'ont pas manqué de donner leurs suggestions.

3.2. Recommandations : après l'analyse de notre questionnaire nous venons humblement apporter quelques recommandations parmi celles qui ont été suggérées par les personnes qui ont été sondées.

- Le site web est le moyen de contact et d'information le plus utilisé par les clients, c'est pour cette raison que nous suggérons au port de dynamiser son site web et d'actualiser les informations sur les prestations de service de l'EPB

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

- Les clients d'Alger ne bénéficient pas de tous les moyens de contact et d'information que le port met en place, nous suggérons de ce fait au port de Bejaia de se rapprocher davantage de ses clients d'Alger et leurs transmettre tous les moyens d'information et de contact afin d'améliorer la relation avec eux.
- Utiliser les réseaux sociaux comme la création d'une page face book spéciale pour ses clients pour faire de la publicité et de la communication personnalisée.
- Utiliser un système de messagerie entre le port et ses clients pour échanger des messages à travers des SMS et des MMS.
- Mettre à la disposition de ses clients un numéro vert pour une meilleure prise en charge des doléances de ses clients.

L'enchaînement des étapes de l'enquête nous ont permis de sortir avec un résultat qui est assez positive pour l'entreprise portuaire de Bejaia. Les outils du marketing direct utilisés par le port aboutissent à quelque chose et ont un pouvoir d'attractivité sur les clients. Ces derniers envisagent une collaboration à long terme avec le port, ce qui veut dire que le port réussit bien sa stratégie de fidélisation.

Chapitre IV La fidélisation des clients par le marketing direct de l'EPB

L'approche client se traduit par la mise en place d'un véritable processus de communication avec eux, une analyse prospective de leurs besoins, une analyse régulière de leur satisfaction et le traitement de leurs réclamations.

Malgré les quelques lacunes relevées après l'analyse du questionnaire, les clients de l'entreprise portuaire sont assez satisfaits de la qualité de prise en charge du port et envisagent de collaborer avec lui pendant longtemps. Toutefois l'EPB doit faire face à la concurrence et à des clients plus exigeants que ceux d'aujourd'hui c'est pour cela qu'elle doit renouveler sa stratégie sans cesse et doit prendre en considération les nouvelles technologies.

Conclusion générale

Face à des clients de plus en plus exigeants, la fidélisation est devenue un enjeu stratégique, c'est justement dans cet ordre d'idée que l'entreprise portuaire de Bejaia, s'est lancée le défi qui repose non seulement sur la qualité des prestations de services, mais aussi la qualité de la continuité de la relation client.

Aujourd'hui l'EPB se penche sur chaque clients, car une relation véritable entre l'entreprise et ses clients commence lorsque les deux parties comprennent leur intérêts mutuels, et s'inscrit dans une relation de long terme, donc la relation client est devenue un axe majeur de structuration et de pilotage de l'entreprise, car comprendre la clientèle et la fidéliser peut dégager un avantage concurrentiel qui permettra à l'EPB de faire face à la concurrence et de gagner de nouvelles parts sur le marché.

Le dialogue entre l'entreprise et ses clients, peut jouer en la faveur de l'entreprise, car grâce aux échanges d'informations, le dialogue renforce le lien existant entre les deux parties prenantes. L'entreprise portuaire de Bejaia a réfléchi à cette caractéristique et a su trouvé les outils nécessaire pour mener a bien cette relation appelé le marketing direct.

Afin d'analyser les conséquences que peuvent avoir les outils du marketing direct sur la fidélisation des clients, nous avons mené une enquête. Cette dernière nous a permis d'avoir un aperçu global sur le comportement de la clientèle vis-à-vis des outils du marketing direct.

Ainsi nous constatons que les différents outils de contact et d'informations utilisés par le port à l'égard de sa clientèle, ont une influence positive, puisque d'après les résultats de l'enquête, 25 clients sur 26 estiment avoir une bonne relation avec le port et projettent de continuer à bénéficier des services du port pendant longtemps encore, et suggèrent au port d'améliorer leurs outils d'informations et de contact, d'ailleurs ils n'ont pas manqué de donner leur avis.

Malgré tous ces résultats, il reste toujours une partie de clientèle insatisfaite, sans doute à cause de la distance, qui exigent plus de moyens de contacts et d'information malgré la distance.

L'entreprise portuaire de Bejaia a beaucoup évolué ces dernières années, mais les clients sont de plus en plus exigeants, c'est pour cette raison qu'elle doit prendre au sérieux les doléances de ses clients pour allonger son cycle de vie, et suivre la modernisation des technologies d'information et de communication afin de garder la relation d'échange permanente avec ses clients et assurer sa longévité.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Abdenour Nourri, « réussir mon mémoire et ma thèse », Alger 2008
- Francine Carton, « trouver ses clients », 2^{ème} édition, eyrolles, paris, juin 2007.
- Jeane –claude boisdevésy « le marketing relationnel », 2^{ème} édition, organisation, paris ,2001 .
- Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », 2^{ème} éd, éditions d'organisation, Paris, 1999¹ Lendrevie, Lévy, Lindon, « Mercator » 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009
- Philip Kotler and all, « Marketing Management », 13^{ém^e} edition, Pearson education France, 2009
- Philipe Kotler, and all, « Marketing Management », 14^{ème} edition, PEARSON, Paris 2012
- Philippe Malaval, l'essentiel du marketing business to business », edition public union, Paris, 1999
- Philip, Malavel ET Cristophe Bénaroya, « Marketing business to business », 4^{émé} édition, PEARSON, Paris, 2009
- Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », 2^{ème} éd, éditions d'organisation, Paris, 2001,

Sites internet

http://riffi-amarti.voila.net/Files/PFE_Sraghi_youssef.pdf

<http://www.post.ch/fr/post-startseite/post-directpoint/post-dp-publikationen/post-dp-directexpert/pm-directexpert-teil3.pdf>

<http://www.annaba-port.com/presentation.php>

<http://www.djendjen-port.com/present.php>

<http://www.portalger.com.dz/presentation-du-port>

<http://www.skikda-port.com/presentation-du-port/>

Document

- Document interne de l'EPB

Annexes

Bonjour Madame, Monsieur. Nous sommes des étudiants de l'université de Bejaia et effectuons cette enquête dans le cadre de la préparation de notre mémoire en vue de l'obtention d'un Master en Marketing.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire afin de bien mener notre enquête. Nous tenons à vous informer que vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées dans un cadre purement scientifique. Nous vous remercions de votre collaboration.

Fiche signalétique :

1. Vous êtes ?

Transitaire

Consignataire

2. Ou se trouve le siège de votre entreprise ?

Bejaia

Alger

3. Depuis combien de temps êtes-vous client de l'entreprise portuaire de Bejaia ?

Moins de 2 ans

Entre 2 et 5 ans

Entre 5 et 10 ans

Plus de 10 ans

4. Quels sont les critères qui vous ont motivé, pour choisir l'EPB ?

La disponibilité de l'information

Le positionnement géographique

La rapidité de la prise en charge

La tarification

Autre, précisez.....

.....

5. parmi ceux que vous propose l'EPB, quels sont les moyens d'informations et de contact que vous consultez concernant les services du port ?

Le journal externe « Bejaia port infos »

Brochures

Film documentaire

Site web

Mailing direct

Téléphone

6. comment trouvez-vous les messages et les informations émises à travers ces moyens ?

Pas du tout persuasifs

Peu persuasifs

Persuasifs

Très persuasifs

7. Participez-vous au focus groups et aux réunions de travail avec l'EPB ?

Oui

Non

8. Quels sont les autres moyens à travers lesquels vous exprimez vos doléances ?

.....

.....

.....

9. Comment jugez-vous la qualité de prise en charge de vos doléances par l'EPB ?

Très mauvaise

Moyenne

Bonne

Très bonn

10. quelle note attribuez-vous aux outils de contacts et d'informations de l'EPB de 1 (pas du tout performant) à 10 (très performant) ?

Notes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outils										
Journal externe (Bejaia port infos)										
Brochures										
Film documentaire										
Site web										
Mailing direct										
Téléphone										
Focus groups et réunion de travail										

11. Les différents moyens de contact que l'EPB met en place, vous permettent ils de dialoguer avec elle ?

Oui

Non

12. Appréciez-vous, la relation d'échange entretenue entre vous et l'EPB ?

Oui

Non

13. Êtes-vous client d'un ou d'autres ports au niveau national ?

Oui

Non

14. Si oui, Comment jugez-vous les messages véhiculés par les moyens d'informations concernant les services des autres ports ?

Pas du tout persuasifs

Peu persuasifs

Persuasifs

Très persuasifs

15. ya t'il un dialogue entre vous et les autres ports dont vous êtes clients ?

Oui

Non

16. si oui, à travers quels moyens échangez vous des informations ?

.....

.....

17. pensez-vous que les autres ports dont vous êtes clients sont à votre écoute ?

Oui

Non

18. Comptez-vous toujours bénéficiez des services de l'entreprise portuaire de Bejaia ?

Oui

Non

19. Si non, de quoi conseillez vous le port pour mieux entretenir une relation durable avec ses clients ?

.....
.....

20. Quels sont vos suggestions pour améliorer les outils de contact, d'information et d'échange entre le port et ses clients ?

.....
.....

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire.

007	CMA CGM ALGERIE	BOUMBAE Aziz	Directeur agence	Cité SOMACON Bloc B 2 em étage 06000 Bejaia	034.21.74.11 034.21.07.04 06.61.63.05.66	034.20.58.75	www.ca-cmg.com bej.gemmbbox@sgm.com
036	MAERSK ALGERIE	HOEG MADS	Directeur Général	47, lot. petite Provence, sidi –yahia, Hydra Alger, Algerie	021.48.48.61 021.60.50.01 07.70.92.49.67	021.60.50.17 021.60.50.18	www.maerskline.com dzaadm@maersk.com
031	SOGEMCO	ABDICHE Khelef	Directeur agence	Cite Baha II, N° E4 Lidou, EL Mohammadia Alger	021.20.57.98 06.61.20.73.52	021.20.58.16	gemdirection@sogemco.com www.segemco.com
040	MSCA SARL	LADJABI DJamel Reda	DG	Coopérative en vahar N° 11, les sources Bir MR Alger	021.56.35.30 06.61.52.97.76	021.56.13.88 021.56.29.99	infoalger@mscaldz.com
033	SEA COM SARL	KECHAR Mounir	Gérant	115, rue Didouche Mourad Alger	021.73.57.40 021.71.66.52	021.71.66.52 021.71.66.97	www.seacom-dz.com kechar@seacom-dz.com
032	CONTENEMAR SARL	MOHAND Ameziane	Directeur agence	Cité Somacob Bt A1 Bejaia	034.21.77.11 07.70.93.11.24	034.20.72.86	operation-pssa@wissal.dz
018	ICTC SARL	SABOUR Mohamed	Gérant	08, rue cheikh Amar Bejaia	034.21.13.35 05.55.32.27.37	034.21.13.35	ictcbj@yahoo.fr
011	SARL MED SEA SHIPPING	BOUZID Ahmed	Directeur Général	Appt3, bat N° 4 , résidence jamila ,Paradou , Hydra ,Alger	021.60.24.34 06.6156.80.00	021.60.24.33	www.medseashipping.com
008	SARL GESA	BENSADI Nacer	Gérant	02 rue Ahmed Ougana , 060000 Bejaia	034.22.03.21 034.22.84.70	034.22.51.16	www.gesa.dz nabenos@yahoo.fr

002	DARYA SHIPPING AGENCY	AIT ATMANE Braham	Directeur agence	42, logements, bt 06 N° Sidi Ahmed Bejaia	034.20.55.18 06.61.30.83.06	034.20.55.18	a.atmane2007@hotmail.com
030	WILHELSEN SHIPS SERVICE	CHOULAK Mancef	Directeur agence	17, Lot Bouali Sidi Ahmed Bejaia 06000	034.21.32.64 06.61.57.24.79	034.21.32.65	www.welhelsen.com mancef.choulak@wilhmen.com
014	B.A SHIPPING	BOUDJELLOUD Abdelghani	Gérant	25, rue des frères Amrane Bejaia	034.23.30.91	034.21.11.01	transitboudjeloud@hotmail.fr
003	SARL NOSA MARITIME	BOUDEBZA Boualem	Gérant	02, rue Ahmed Ougana, Bejaia 06000	034.21.23.93 07.70.86.03.97	034.21.19.88	www.nosa-maritime.dz nosa.maritime@wissal.dz
	SARL SEASCOPE	AOUDIA Redha	Gérant	13,cite mangin BP 82 Bejaia Liberté 06000 Bejaia			
	SARL PSSA	MESSAOUDI Lamri	Gérant	Boulevard Krim Belkacem .Promotion EDIMCO Bt B N° 06.06000 Bejaia			

N	Nom	Responsable	Fonction	Adresse	Tel	Fax	Autre
019	TRANSIT IDRES SNC	IDRES Boualem IDRES Salim	Gérant statutaire	25-27, rampe du port- Bejaia	034.20.20.72/73 034.22.97.97	034.22.95.95	idrestra@wissal.dz
004	SARL TRANSIT BOUDEBZA	BOUDEBZA Abdelkader	Gérant	Rampe du port Bt 23 Apt 01, 06000	034.20.15.95 034.20.13.43	034.22.99.91	atboudebza@yahoo.fr
001	TRANSIT SOUIDI SNC	SUOUDI Abdelhakim	Gérant	12, avenue Ben Boulaid- Bejaia	06.60.63.05.91	034.22.62.02	Souidi2001@yahoo.fr
027	FILTRANS SPA	BELLACHE Mohand Ouramtane	Directeur d'agence	05, rue des frères taguelmimt- Bejaia	034.21.23.13 0.55.61.63.36	0.34.22.91.80	www.filtrans.net bejaia@filtrans.net
009	EURL GABIS TRANSIT	GABIT Kamel	Commissionnaire En Douane	Résidence de la grande Baie, cité Tobal N° 14.Bejaia	034.22.04.62	034.22.01.97	Gabistransit@gmail.com
021	TARNSIT TOUATI	TOUATI Abdenour	Gérant	Porte Sarasine-Bejaia	034.22.34.17 07.71.68.69.60	034.22.40.72	Ets touati@yahoo.fr
023	INCONTRANS- TRANSIT OUAHMED-SNC	OUAHMED Ramdane	Gérant	41, rampe du port – Bejaia	034.21.85.52 034.22.80.43	034.22.99.52	www.incotrans- ouahmed.com incotrans@incotrans- ouhmed.com
025	TRANSIT S.BELHABIB	BELHABIB	Gérant	04, rue Yousef bouchebah – Bejaia	034.20.20.40 07.70.93.98.65	034.20.20.40	www.transit-belhabib.tk raresbelhabib@gmail.com

028	SARL MTA	DAHMANI ZIDANE MAHMOUD	Directeur Général Directeur	Cite SOMACOB- Bejaia	034.22.50.25 034.21.93.73		mzidane@mta.dz
037	TRANSIT BOUHARICH	BOUHARICH Salah	Gérant	14, rue Ahmed Ougana- Bejaia	034.22.96.94 07.70.31.59.74	034.20.23.14	transitbouharich@yahoo.fr
039	TRANSIT PLUS TRANSIT LAIDI	LAIDI Ahmed	Gérant	14, rue des frères Kara- Bejaia	034.20.14.39 05.55.03.50.31	034.20.14.39	transitlaidi2006@yahoo.fr
044	TRANSIT HABEL HAMES	HABEL HAMES Abdelkader	Gérant	Cité DOUZI3, Villa N°174 Bab Ezouar – Alger	021.20.24.64	021.20.24.64	
038	OM TRANSIT	OUNADI Malek	Gérant	05, rue Mustapha Ben Boulaid, Alger centre – Alger			
	UNION TRANS TRANSIT SARL	ABDELAZIZE ABDERHIR	Gérant Associé	Cité EL DJURF, 498 habitant, BT N° 38443			
042	ONIL	DJELLOULI HAFID LOUBAR Redouane	DG Représentant	Bab Ezouar- Alger 38, rue Didouche Mourad, Alger centre – Alger	021.77.00.00 07 90.22.14.99	021.47.00.66	

Table des matières

Abstrait	
Dédicaces	
Remerciements	
La liste des abréviations	
Listes des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale	1
Chapitre I : Le marketing dans une nouvelle ère	4
Section I : Les nouvelles approches marketing	5
1.1 : Les paradoxes actuels du marketing.....	5
1.1.1 Le paradoxe du concept.....	5
1.1.2 Le paradoxe de l'objet.....	5
1.1.3 Le paradoxe de la poste modernité	5
1.1.4 Le paradoxe de la technologie	6
1.2 : Le marketing holiste.....	6
1.2.1. Le marketing orienté vers la performance.....	6
1.2.2. Le marketing socialement responsable	6
1.2.3. Le marketing interne.....	6
1.2.4. Le marketing intégré.....	7
1.2.5. Le marketing relationnel	7
1.3. L'optique marketing holiste et la valeur fournie au client.....	9
Section 2. Généralité sur le marketing direct	10
2.1. Définition du marketing direct	10
2.2. Les types de marketing direct	12
2.2.1. Le marketing direct transactionnel.....	12
2.2.2. Le marketing direct relationnel	12
2.3 : La place du marketing direct dans le mix marketing.....	12

2.3.1 Instrument de distribution	12
2.3.2 Instrument de communication	13
2.4 : Les objectifs des actions marketing direct	13
2.4.1 Etudier le marché.....	13
2.4.2 Informer.....	13
2.4.3 Vendre.....	13
2.4.4 Fidéliser	13
2.5 : La base de données marketing.....	14
2.5.1 Les bases de données client	14
2.5.2 Les fonctions du logiciel data base marketing.....	14
2.5.2.1 Le data warehouse	15
2.5.2.2 Le data mining	15
2.5.3 Les objectifs d'une base de données clients.....	15
2.5.3.1 Cerner les clients potentiels	15
2.5.3.2 Décider quels clients recevront une offre particulière.....	15
2.5.3.3 Accroître la loyauté du client	15
2.5.3.4 Réactiver l'intérêt d'un client	15
2.5.4. L'enrichissement d'une base de données clients	16
2.5.4.1 Identifier et recueillir l'information	16
2.5.4.2 Segmenter /scorer	16
2.5.4.3 Cibler les actions marketing et personnaliser la communication	16
2.5.4.4 Analyse des remontés et enrichissement de base de données	16
2.6 : L'analyse des coûts de rendements et des rentabilités des opérations de	18
Marketing direct	
2.6.1 Les coûts	18
2.6.2 Les calculs de rendement	18
2.6.3 Les calculs de rentabilité	18
2.6.4 Les tests	19

Chapitre II : La communication direct et la fidélisation client.....	21
Section0 1 : Le model de communication dans le marketing direct	22
1.1 Quelques notions sur la communication	22
1.1.1 Le processus de la communication	22
1.1.2 L'objectif de la communication	24
A) Les objectifs cognitifs	25
B) Les objectifs affectifs	25
C) Les objectifs conatifs	25
1.2 : Le fondement de la communication dans le marketing direct.....	25
1.3 : Les model de dialogue	26
1.3.1 La forme de base: l'entretien.....	26
1.3.2 La communication par média.....	26
1.4: Les principaux vecteurs d'échange en marketing direct.....	26
1.4.1 Les médias écrits spécifiques.....	26
1.4.1.1 Le publipostage.....	27
1.4.1.2 Le catalogue.....	27
1.4.1.3 Les encarts sur les lieux de vente.....	27
1.4.1.4 Le fax	27
1.4.2 Les medias de masse écrits.....	27
1.4.2.1 La presse	27
1.4.2.2 L'affichage.....	28
1.4.3 Les médias de masse audio-visuelle.....	28
1.4.3.1 La radio	28
1.4.3.2 La télévision	28
1.4.4 Les médias interactifs	28
1.4.4.1 Le téléphone	28
1.4.4.2 L'internet.....	29
1.4.4.3 Le SMS et MMS.....	29
1.5. Les principaux médias du marketing direct	29

1.5.1 L'E-mailing	30
1.5.2 Le téléphone	30
1.5.3 Le publipostage	30
Section 02 : La fidélisation dans le cadre relationnel	31
2.1 : Définition de la fidélisation	31
2.2 : L'importance de la fidélisation.....	31
2.2.1 Il est moins couteux de conserver un client que d'acquérir un Client nouveau	31
2.2.2 Les clients fidèles sont plus rentables que les clients occasionnels	32
2.2.3 Les clients fidèles d'une entreprise sont un gage de stabilité	32
2.2.4 Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif	32
2.3 Les outils de la fidélisation	32
2.3.1 Les programmes d'accueil	33
2.3.2 Lettres d'information, consumer magazines et sites web	33
2.3.3 Les coupons	33
2.3.4 Les cartes de fidélité.....	33
2.3.5 Le parrainage.....	33
2.3.6 Le service après vente	34
2.3.7 Les clubs	34
2.4 La stratégie de la fidélisation dans le cadre relationnel	34
2.4.1 La mise en place d'un programme de fidélisation.....	35
2.4.2 Les objectifs d'un programme de fidélisation.....	35
2.4.3 La collecte d'informations pour mieux connaître les clients.....	35
2.4.4 Les cinq régies pour réussir une stratégie de fidélisation.....	36
2.4.4.1 Première règle : Etre sélectif	36
2.4.4.2 Deuxième règle : Proposer une offre de fidélisation	36
Attractive et véritablement innovante.....	36

2.4.4.3 Troisième règle : Anticiper les coûts induits.....	37
2.4.4.4 Quatrième règle : Consolider et exploiter l'information client	37
2.4.4.5 Cinquième règle : Construire un anneau de fidélité.....	38
Chapitre III : La communication direct au sien de l'entreprise.....	40
Section 01 : Le métier portuaire	41
1.1 Définition du port	41
1.1.1 Caractéristiques géographiques	41
1.1.2 Caractéristique économiques	41
1.1.3 L'activité d'un port	42
1.1.3.1 Port de commerce	42
1.1.3.2 Port de pêches	42
1.1.3.3 Port de plaisance	42
1.1.3.4 Port militaires (ou port de guerre, bases navales).....	43
1.2 : Marketing portuaire	43
1.2.1 l'identification des problèmes.....	43
1.2.2 Détermination des objectifs du marketing portuaire	43
1.2.3 Informations nécessaires au marketing et à la segmentation.....	44
1.3 : Principales actions du marketing portuaire	44
1.3.1 Le marketing information.....	46
1.3.2 Marketing étude	46
1.3.3 Marketing promotion.....	46
2.4 : Les concurrents de l'entreprise portuaire de Bejaia.....	47
2.4.1 Le port d'Annaba	47
2.4.2 Le port de djendjen.....	47
2.4.3 Le Port d'Alger.....	48
2.4.4 Le Port de Skikda	48

Section 02 : Présentation de l'entreprise portuaire de Bejaia	50
2.1 : Historique de l'EPB	50
2.2 : Situation géographique	50
2.3 : Description du port de Bejaia.....	51
2.4 : Missions, activités et atouts de l'EPB.....	52
a) Les missions de l'EPB	52
b) les activités de l'EPB	52
c) Les atouts de l'EPB	52
2.5 : Description des services de l'EPB	54
2.5.1) L'acheminement des navires de la rade vers le quai	54
2.5.2) Le remorquage	54
2.5.3) Le pilotage	54
2.5.4) Le lamanage	54
2.5.5) Les opérations de manutention et d'acconage pour les marchandises	54
2.6: L'organisation de l'EPB	55
2.6.1 : Directions opérationnelles	56
2.6.1.1 Direction Manutention et Acconage.....	57
2.6.1.2 Direction logistique	57
2.6.1.3 Direction Domaine et Développement	57
2.6.1.4 Direction Capitainerie	57
2.6.1.5 Direction Remorquage	58
2.6.2 : Directions fonctionnelles.....	58
2.6.2.1. Direction générale	58
2.6.2.2 .Direction Ressources Humaines	58
2.6.2.3. Direction du Management Intégré	59
2.6.2.4. Direction Finances et Comptabilité.....	59
2.6.2.5. Le département marketing de l'EPB	60
a) Missions du chef de département marketing.....	61
b) Missions du chargé du suivi marketing.....	62

c) Missions du chargé de la relation clients	62
d) Missions du chargé de la promotion et publicité	62
e) Missions de la charge du site web et de d'information... ..	63
f) Missions de l'agent administratif.....	63
Section 03 : L'approche client	64
3.1 Marketing relationnel au sein de l'EPB	64
3.1.1. Les objectifs du marketing relationnel au sein de l'EPB	64
A) Identification de la valeur stratégique du client	64
B) Identification et la connaissance du client	64
3.1.2 .Les caractéristiques du marketing relationnel au sein de l'EPB	65
A) un marketing de la demande orienté vers « la part de marché.....	65
B) La personnalisation des relations avec les clients	65
C) Un marketing de collaboration et un engagement à long terme.....	66
3.2 : Les outils du marketing direct relationnel servants à dialoguer avec les clients du port.	66
3.2.1. La cible de la communication de l'EPB.....	66
3.2.2 .Les outils globaux de la communication de l'EPB.....	67
3.2.3. Les actions du port visant à personnaliser la communication avec ses	
Client	70
3.3. La stratégie de fidélisation au sein de l'EPB	75
3.3.1 .Le processus d'écoute client	76
3.3.2 .Les focus groups	78
3.3.3. L'enquête client.....	78
Chapitre IV : La fidélisation des clients par le marketing direct	82
Section 01 : Présentation de l'enquête, dépouillement et analyse.....	83
1.1. L'objectif de l'enquête	83
1.2. Les hypothèses de travail	83
1.3. La méthodologie de recherche	84
1.3.1. L'échantillonnage.....	84
1.3.2. La méthode d'échantillonnage	85

1.3.3. Les techniques de collecte d'informations.....	85
1.3.4. Le mode de traitement des données	86
Section 02 : le dépouillement des résultats.....	88
2.1. Tris à plat	88
2.2. Tris croisé	109
Section 03 : Synthèse des résultats	113
3.1 Synthèse des résultats	113
3.2. Recommandations	114
Conclusion générale	116
Bibliographie.....	118
Annexe	135
Table de matières	140

Abstarct

Direct marketing is the set of tools developed by companies to have a more personal relationship with its customers in order to retain them. However, it is passed by a lot of business service, where customers are restricted to know the port company Bejaia.

In recent years, the EPB has been giving importance to customer approach and employs the most powerful tools to build a long term relationship with them, said these tools of direct marketing have a power of attraction on port clients, the dialogue between the port and its customers and ensuring a permanant employment relationship strong enough promising them long years of collaboration.

We can thus say that the port is doing well its retention strategy.

Keywords: relationship marketing, direct marketing, direct communication, customer loyalty.