

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales



Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme
Master en sciences commerciales
Spécialité : **Marketing des services**

Thème :

**Évaluation de la politique de fidélisation dans une
compagnie aérienne
Etude de cas : Air Algérie**

Réalisé par :

Mr. Abdelhakim DENDOUN
Mr. Messaoud BENAZIZ

Encadré par :

Mr. Tarik AZKAK

Jury composé de :

Evaluateur 1 : Mr. Nabil BOUDA
Evaluateur 2 : Mr. Abdeslam MHANAOU
Rapporteur : Mr. Tarik AZKAK

Année universitaire : 2019-2020

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales



Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme
Master en sciences commerciales

Spécialité : **Marketing des services**

Thème :

**Évaluation de la politique de fidélisation dans une
compagnie aérienne
Etude de cas : Air Algérie**

Réalisé par :

Mr. Abdelhakim DENDOUN
Mr. Messaoud BENAZIZ

Encadré par :

Mr. Tarik AZKAK

Jury composé de :

Evaluateur 1 : Mr. Nabil BOUDA
Evaluateur 2 : Mr. Abdeslam MHANAOU
Rapporteur : Mr. Tarik AZKAK

Année universitaire : 2019-2020

Dédicaces

A ma très chère mère

Affable, honorable, aimable : tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi. Tes prières et ta bénédiction m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte. Tu as fait plus qu'une mère puisse faire pour que ses enfants réussissent leurs vie et leurs études. Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

A la mémoire de feu mon Père

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour vous. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

A ma très chère épouse

Quand je t'ai connu, j'ai trouvé femme de ma vie, mon âme sœur et la lumière de mon chemin. Ma vie à tes cotés est remplie de belles surprises. Tes sacrifices, ton soutien moral et matériel, ta gentillesse sans égal, ton profond attachement m'ont permis de réussir mes études. Sans ton aide, tes conseils et tes encouragements ce travail n'aurait pas vu le jour. Que dieu réunisse nos chemins pour un long commun serein et que ce travail soit témoignage de ma reconnaissance et de mon amour sincère et fidèle

A mon chere fils Boualem et ma précieuse petite fille Acyl et le petit ange Anas.

À mes très chères sœurs Nadra, Amarnia Zina. À mes chers frères Bouchara mokhtar lamine, Kaid Mohamed Cherif, Bouhali Sofiane, Mansouri Abderrazak, Benzaid Allaoua, Meziant Abdelaziz pour leurs soutiens et leurs aides incessantes, à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur, je vous aime tellement.

A toute ma famille, mes chers cousins et cousines, mes aimables ami(e)s, collègues d'étude, collègues de travail, veuillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et mon affection la plus sincère

À tous mes camarades de MS en particulier

À mon binôme, Benaziz Messaoud

A. Dendoun

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

À mes chers parents, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien-être.

Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours.

Puisse Dieu, le tout-puissant vous accorde santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous déçoive jamais.

À mes très chères sœurs Imen, Ines et à mon cher frère Abdeldjalil pour leurs soutiens et leurs aides incessantes, à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur, je vous aime tellement.

À l'ensemble des étudiants et enseignants de notre promotion de MS.

À mon cher binôme Dendoun Abdelhakim.

M.Benaziz

Remerciements

On remercie tout d'abord Dieu le Tout-puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donné pour mener à terme ce travail.

On exprime notre profonde reconnaissance envers monsieur Azkak Tarik pour nous avoir dirigés tout au long de ce travail.

L'aboutissement à la réalisation d'un travail est le fruit de toutes les années de formation, c'est donc à toute l'équipe pédagogique de MS qu'on tient à rendre un vibrant hommage et à qui nous voudrions exprimer nos respects et gratitude.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire on leur dit MERCI.

Liste des figures

Numéro	Titre	Page
1	Système de servuction	7
2	Les 12 facteurs de fidélité	13
3	La pyramide de la fidélité	19
4	Démarche de fidélisation	23
5	Le modèle de satisfaction	25

Liste des schémas

Numéro	Titre	Page
1	Les caractéristiques de satisfaction	26
2	L'offre globale d'une compagnie aérienne « Air Algérie »	40
3	Source de communication d' Air Algérie	42

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Partie théorique	3
Section 1 : Les spécificités du marketing des services.....	3
Section 2 : Généralités sur la fidélisation.....	11
Section 3 : Les outils et les programmes de fidélisation	28
Chapitre 2 : Présentation d’Air Algérie et méthodologie	35
Section 1 : Présentation de la compagnie Air Algérie.....	35
Section 2 : Le marketing mix de la compagnie Air Algérie.....	39
Section 3 : Programme de fidélisation d’Air Algérie.....	45
Section 4 : Démarche méthodologique de l'enquête	53
Chapitre 3 : Analyse et interprétation des résultats	57
Section 1 : Le comportement des clients.....	57
Section 2 : Evaluation des programmes de fidélisation d’Air Algérie.....	61
Section 3 : Caractéristiques des clients	84
Conclusion générale	88
Bibliographie	90
Annexe	92



Introduction

Introduction générale

Le transport à travers sa tâche principale consiste à assurer le déplacement des personnes et la circulation des biens. Le transport a un impact considérable sur la vie de nombreuses personnes en contribuant à la création d'emplois et à rendre plus accessibles l'infrastructure et les services sociaux. En effet, le secteur de transport a évolué, particulièrement le transport aérien, dans un contexte de changements permanents. L'avènement d'autres facteurs, tels que l'apparition des compagnies low cost, la libéralisation des marchés (le ciel ouvert), ont permis l'intensification de la concurrence entre les compagnies, l'amélioration de la qualité du service rendu d'une part, et le développement du marché d'autre part.

Les nouvelles technologies, audiences fragmentées et fortes demandes d'interactivité, ne cessent de faire évoluer la gestion de la relation client vers les approches fondées sur l'information-consommateur et centrées sur lui. Mais tous les médias jouent dans la construction et le maintien d'une relation créatrice de valeur. Certes, les cultures, les habitudes de communication marketing varient d'un secteur à l'autre mais, en final, ce sont les consommateurs et les exigences d'efficacité et de performance qui sont forces de changement. Ce changement n'est pas « une mode de plus » en marketing. Evolution naturelle pour les uns, rupture indispensable pour les autres.

Depuis 2000, tout s'accélère, une nouvelle relation du consommateur par rapport au temps se développe. Il veut gagner du temps pour pouvoir en perdre, quand il le décide, il veut pouvoir commander partout, immédiatement, facilement. Le nouveau consommateur ne veut plus seulement des produits, il est à la recherche de services complémentaires qui lui facilitent la vie. Il n'est plus passif, il veut être acteur de sa relation commerciale, être à minima écouté et plus encore construire lui-même l'offre qu'il attend. Dans un contexte fortement concurrentiel, maintenir un client est beaucoup moins coûteux que d'en prospector des nouveaux. La fidélisation de ces derniers est devenue un enjeu majeur des stratégies marketing.

Aujourd'hui, les compagnies aériennes ne peuvent ignorer cet état de fait car la fidélisation devient un enjeu capital pour chacune d'entre elles ; sachant que sur un marché concurrentiel, elle constitue un atout économique et stratégique de premier rang, toute compagnie aérienne doit s'attacher de façon durable et permanente les clients qui lui sont rentables. Il s'agit donc de conserver ses clients et établir une relation durable et renforcée. Dans le domaine des services, la fidélité au service est un attachement psychologique durable du client à un fournisseur de service particulier, cette définition implique que la fidélité est vue comme un état psychologique de comportement de ré-achat. Dans cette perspective, la fidélité est une relation construite sur la confiance et l'engagement entre les partenaires de l'échange. A ce titre, il est primordial d'approcher la question de *l'évaluation des programmes de fidélisation mis en place par les compagnies aériennes*.

Introduction générale

Dans cette optique, la problématique centrale peut être formulée de la manière suivante : « Les clients sont-ils satisfaits des actions de fidélisation posées par les compagnies aériennes ? ». Pour répondre à cette problématique, nous nous sommes attachés à répondre aux questions suivantes :

- Comment les clients d’Air Algérie se comportent-ils vis-à-vis des services d’Air Algérie ?
- Quel est le niveau de satisfaction et de fidélité des clients d’Air Algérie ?
- Les programmes de fidélité d’Air Algérie sont-ils efficaces ?

Notre problématique liée à la satisfaction des clients étant définie, les hypothèses de travail sont les suivantes :

- **Hypothèse 1** : La satisfaction influence positivement la fidélité des clients d’Air Algérie
- **Hypothèse 2** : Les clients d’Air Algérie sont satisfaits du programme de fidélité adopté par la compagnie

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons adopté d’une part, une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le marketing et celui des services et la fidélisation des clients. Pour cela, nous avons fait une recherche théorique à travers des ouvrages spécialisés dans le marketing des services et de fidélisation clients. D’autre part, confirmer ou d’infirmes nos hypothèses et dans le but de répondre aux interrogations posées, nous avons pris comme cas d’étude, la compagnie aérienne Air Algérie, qui joue un rôle majeur dans l’économie du pays et qui déploie des efforts considérables pour la mise en valeur de sa politique de fidélisation. A cet effet, nous avons mené une enquête de terrain auprès des clients d’Air Algérie. Nous avons utilisé un questionnaire administré en ligne via la plateforme Google Forms, puis le lien a été partagé sur les réseaux sociaux, notamment dans les groupes et pages dédiés au transport aérien en Algérie et la compagnie Air Algérie.

Pour bien mener ce travail, nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres :

- **Chapitre 1** : La partie théorique.
- **Chapitre 2** : Présentation et méthodologie.
- **Chapitre 3** : Etude du programme de fidélisation de la compagnie Air Algérie.



Chapitre 1: Partie théorique

Chapitre 1 : Partie théorique

Introduction du chapitre

Nous vivons dans une économie de services. En tant que consommateurs, nous achetons, nous consommons, nous utilisons des services tous les jours pour ne pas dire en permanence. Les services, et plus particulièrement les services marchands, occupent une place de plus en plus importante dans l'économie à l'instar des pays développés. Ils représentent maintenant les trois-quarts des emplois et de la valeur ajoutée produite.

Ce premier chapitre est consacré à développer la partie théorique, il contient trois sections : La première c'est les spécificités du marketing des services, la seconde les principes fondamentaux de la fidélisation et la troisième des programmes de fidélisations.

Section 01 : Les spécificités du marketing des services

Les professionnels du marketing analysent les attentes et les comportements des consommateurs pour établir les meilleures stratégies commerciales. Le rôle du marketing est avant tout de tisser un lien entre votre entreprise et vos clients ou prospects. Le marketing possède à la fois un rôle d'action et d'analyse dans l'entreprise. Il sert à concevoir et à offrir des services pour satisfaire les clients.

La croissance des activités de service a généré de nouveaux types de réflexion, afin d'analyser l'impact des caractéristiques de ce type d'activité sur le marketing. Avec le développement de la publicité, se sont rapidement posées des questions comme par exemple celle de savoir comment présenter un produit qui n'a pas d'apparence matérielle. Il s'agit en effet de présenter le service en tant que résultat (être transporté d'un endroit A à un endroit B par exemple), sans le confondre avec son support physique (un avion et/ou un aéroport).

Dans ce sens, la présente section sera consacrée à la présentation des spécificités du marketing des services. Après la définition du concept de service, ses caractéristiques ainsi que le système de la servuction, nous allons présenter les leviers d'action du marketing des services.

1.1. Définition du concept de service

Selon le Petit Robert,¹ le mot service vient du latin serviteur : esclave, le service est « un ensemble des devoirs que les citoyens ont envers l'état, la société et des activités qui en résultent. Une activité ayant pour objet de fournir des biens immatériels contre paiement ».

KOTLER propose la définition suivante : « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».²

Pour LANGEARD.E et, ELGELIER P, définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».³

D'après c. LEVELOCK : le service est « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »⁴.

¹ Philippe Detrie, « conduire une démarche qualité », 4èmeEdition, éditons d'organisation, Paris, 2003, p. 49.

² P. Kotler, K. Keller, D.Manceau, B.Dubois; « Marketing management », 13èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2009, p. 452.

³ Langarde E. et Elgelier P., « la servuction, le marketing des services ». Ed Me Graw-hill , Paris , 1987, p16

⁴ Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, «Marketing des services», 5èmeEdition, Pearson éducation,

À travers ces trois définitions complémentaires nous retenons qu'un service :

- Est un échange intangible.
- Ne donne lieu à aucun transfert de propriété.
- Peut être associé ou non à un produit.
- Doit répondre à un besoin et apporter une satisfaction.

1.2. Les caractéristiques du service

1.2.1. Le service est intangible

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être. L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire seule son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer), la mission du prestataire de services est donc de favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité du service ».

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour la tangibilité de leurs prestations :¹

- **Les locaux** : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client.
- **Le personnel** : doit sembler occupé à répondre aux clients, les tenus doit être semblables pour les identifier par les clients
- **L'équipement** : il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise au point de progrès.
- **Les outils de communication** : les brochures doivent être claires, les photos appropriées.
- **Les logos et les symboles** : sont également un moyen de communiquer sur la nature se service.
- **Les tarifs** : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

Paris, 2004, p. 09.

¹ Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, Op.cit; P.p. 456-457.

L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe, parce que la communication est plus difficile. Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible, la justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel, L'innovation de service est plus difficilement protégeable que pour un bien.

1.2.2. L'inséparabilité (simultanéité)

Les services sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande¹.

1.2.3. L'hétérogénéité (variabilité)

Une prestation pour un client donné, à un moment donné, est en partie imprévisible, car elle est influencée par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert. Il y a donc un lien entre cette caractéristique et la simultanéité, l'entreprise devra donc développer le contrôle de la qualité et investir en procédures pour calibrer les différentes étapes de la prestation.² Les variations dans la réalisation des services viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation. La standardisation peut révéler difficile car reposante sur des compétences spécifiques au personnel employé.³

1.2.4. Périssabilité du service (non stockable)

La périssabilité traduit l'idée que généralement les services ne peuvent en aucun cas stocker en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public business To business (B To B), des nombres de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte du revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants.⁴

1.2.5. La variable temps dans la création de la valeur du service

L'émergence des canaux et de la vente à distance a considérablement modifié le temps que les clients sont prêts à consacrer à la réalisation et l'obtention du service. L'une des valeurs clefs du service rendu demeure aujourd'hui la rapidité d'exécution mais aussi le processus de délivrance du service. L'importance de l'information dans la composante de l'offre de service est le premier élément à prendre en compte dans la mise en place de canaux à distance.

¹ Lendrevie, Levy, Lindon, « Mercator », 8ème Edition, Edition DUNOD, Paris, 2006, P.p. 955-956.

² J. Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004, p. 47.

³ Vogler, Eric. Management stratégique des services. Paris: Edition Dunod p.215.

⁴ Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Op.cit.215.

Ainsi, le temps dédié à la réalisation du service peut être optimisé. Rechercher de l'information lorsque le client le souhaite, par le biais du canal électronique, donne de la valeur au service dans la mesure où le client n'est plus dépendant des horaires et des files d'attente des canaux traditionnels¹

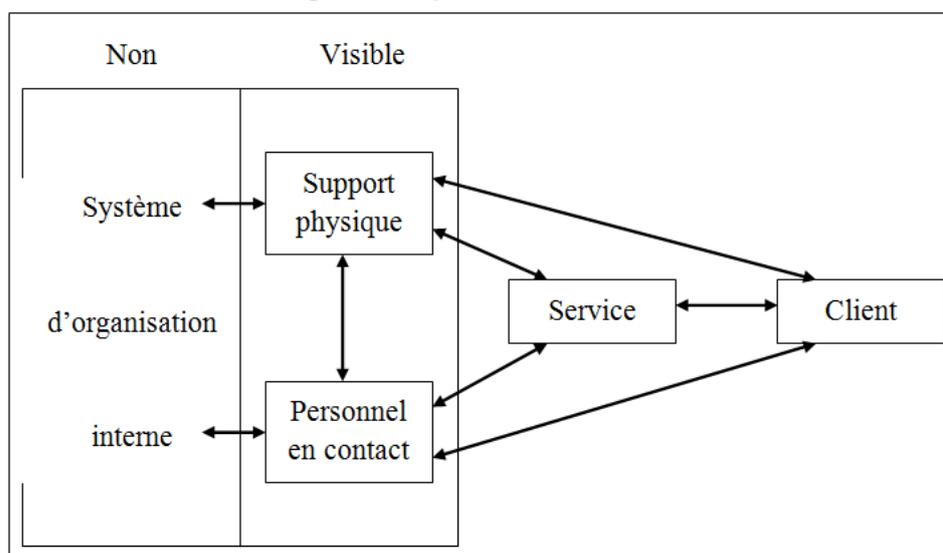
1.3. Le système de la servuction

La servuction représente l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés. En d'autres termes, la servuction consiste à la fabrication et la production du service. Elle peut se traduire par une prestation (consultation, transport, service financier ...).

Cette conception systématique de la production d'un service accorde une place très importante aux interactions entre les divers éléments de production. Ces éléments sont le client, le support physique et le personnel en contact qui interagissent avec le back office de l'entreprise (son organisation interne).²

1.1.1. Les éléments fondamentaux du système de servuction :

Figure 1 : système de servuction



Source : Eiglier et Langeard (1987)

¹ Lapart D. et Munos A., op cit .p,20

² Lendrevie-Levy-Lindon, (2003). Mercator. 7e Edition, Dollaz, Paris, p.113.

Chapitre 1 : Partie théorique

Le modèle servuction est considéré comme un modèle de base de représentation d'un service. Pierre Eiglier et Eric Langeard ont inventé ce concept en 1979 « pour remplacer celui de production quand l'output est constitué non par des produits mais par des services ». Il s'agit d'un néologisme conçu en contractant service et production, qui est depuis reconnu par la communauté scientifique internationale en marketing des services et qui indique que le service est le résultat des interactions entre, notamment, le client, le personnel en contact et/ou le support physique. Il est défini comme « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés. »¹

Eiglier et Langeard mettent en évidence le fait que le client est un élément clé du système, qui interagit avec la partie visible de l'entreprise de services et influence l'ensemble des bénéfices retirés du service et les autres clients. Ils envisagent également l'existence possible de plusieurs services, le service étant « l'objectif du système, et par la même son résultat ; c'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service. C'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

Nous avons présenté ci-dessus une version simplifiée du système de servuction qui, dans sa version détaillée, comprend sept éléments qui interagissent entre eux ; quatre éléments de base (client, personnel en contact, supports physiques, service) et trois qui influencent également le fonctionnement du système (système d'organisation interne, autres clients, autres services) :

- **Le client** : Il est indispensable à la réalisation du service.
- **Le personnel en contact** : appelé parfois équipe opérationnelle, qui est, par définition, au contact direct avec le client.
- **Les supports physiques ou éléments nécessaire à la production du service** : Comprennent à la fois le mobilier, les machines et autres supports matériels, ainsi que l'environnement (locaux, emplacement...).
- **Le service** : c'est l'objectif du système, son résultat ou le bénéfice que le client vient en retirer.
- **Le système d'organisation interne** : Est constitué de l'objectif, l'organisation et le management de l'entreprise de services. Il comprend en outre toutes les fonctions supports ou spécifiques non visibles du client.
- **Les autres clients** : Qui peuvent avoir des relations entre eux (plusieurs clients mangent en même temps dans un restaurant par exemple, avec des effets possibles de promiscuité confort...) ; ils influencent en ce sens la qualité du service rendu et la satisfaction du client.

¹ Eiglier Pierre, Langeard Eric. Servuction. Le marketing des services, Op cit, p123.

- **Les autres services** : Le client peut utiliser d'autres services, ou être en relation avec des clients les utilisant, dont les niveaux de performance peuvent influencer son comportement et sa satisfaction.

2. Les leviers d'action marketing

L'un des invariants de tous ces services est qu'ils peuvent à la fois être définis en tant que processus ou en tant que résultat. Un service est à la fois un ensemble d'actions qui transforment des entrées en sorties et le résultat de ces actions. Cette approche des services permet d'identifier des variables typologiques souvent utilisées :¹

- La nature des entrées transformées par le processus de service, qui peuvent être des personnes ou des biens.
- La nature des actions réalisées, qui peuvent être tangibles ou intangibles.

Ces premières réflexions en marketing des services ont permis de dégager quelques idées intéressantes :

- Un service est à la fois un résultat (bénéfice ou valeur) et un processus ou un acte, c'est-à-dire un ensemble d'actions.
- En participant au processus de service, le client vit une expérience plus ou moins longue avec son prestataire.
- De la transaction à la relation : le prestataire et le client construisent ensemble une relation plus ou moins durable entre eux.

2.1. Définition du marketing des services

L'évolution du monde étant permanente, le marketing était et sera sans aucun doute défini de plusieurs façons, la multitude de ces définitions, leurs diversités et leurs évolutions sont la preuve flagrante de la complexité du marketing. Dans ce cadre on a choisi trois :

Selon Lendrevie et autres², le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par simultanité, dans l'espace et le temps, de la production et la consommation des services.

Selon Callot³, le marketing des services peut être défini comme étant « l'agrégat d'élément (humains, technique) plus aux moins standardisée pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et la manière efficiente et la demande formulée, contingente et donc évolutif ».

¹ Lapert Denis, Munos Annie, Marketing des services, 2eme édition DUNOD, Paris, 2009, P. 24

² Jacques Lendrevie et Julien Levy (2013), « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 2013, p.785

³ Phillippe Callot (2007), « Marketing des services », éd. Vuibert, Paris.

Chapitre 1 : Partie théorique

GILBERT et MARIE JOSEE LEDOX¹ le définissent comme étant : commercialisation qui ne concerne pas les produit, mais les services et qui accorde une grande place a la qualité perçue des services offert.

2.2. Les outils du marketing des services

Le marketing mix des services peut connaitre deux vision : la vision traditionnelle élaborée par Philip Kotler qui est articulée autour des quatre 4P (produit, prix, distribution, communication) et la vision moderne inhérente à la spécificité des services.²

2.2.1. Le marketing mix moderne des services

- **L'offre globale de service** : est composée des services de base et des services périphériques. L'ensemble constitue le service global ou l'offre globale de services.
- **Le service de base** : le service de base est la raison première de la venue d'un client. Il se compose de services élémentaires.
- **Les services périphériques** : ils sont liés au service de base, soit parce qu'ils en facilitent l'achat ou l'utilisation, soit parce qu'ils y ajoutent de la valeur.
- **La localisation** : ceci consiste en le lieu de délivrance du service, celui-ci apporte aussi de la valeur ajoutée à l'offre. Le lieu de la délivrance du service peut aller de l'enceinte même de l'entreprise ou est créé le service, en passant par les agences du libre-service ou encore des canaux à distance.
- **L'information** : cette variable est probablement l'une des plus importante. En effet, du fait que le client participe à la délivrance du service, celui-ci est informé par les commémorateurs de l'entreprise de toutes les actions requises à son obtention. Le client est donc informé sur les avantages du service, ses bénéfices, ses caractères et ses caractéristiques. Cette information peut être transmise non seulement par les collaborateurs de l'entreprise mais aussi par d'autre canaux de communication (media, presse, internet).
- **Le prix et les couts du service** : le prix du service comprend les couts inhérents à sa production mais également les couts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service. Il tient compte des prix de la concurrence et du niveau de marge commerciale attendu par les prestataires et de la sensibilité des clients aux prix.
- **L'environnement physique** : il est composé des éléments tangibles qui permettent d'offrir le service (local, immobilier, équipement, support documentaire).

¹ Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3

² Lapert Denis, Munos Annie, Marketing des services, 2eme édition DUNOD, Paris, 2009, P. 25

- **La nature des processus** : celui-ci est composé de l'ensemble des méthodes, tâches et séquences requises pour la réalisation et l'obtention d'un service. Un processus mal ficelé engendrera un service mal fini et donc une offre sans valeur ajoutée. L'entreprise de service doit penser à faciliter au maximum le processus de service afin que celui-ci puisse être livré dans les meilleures conditions.
- **Les acteurs** : la création d'un service requiert la présence de deux acteurs primordiaux à savoir : le personnel en contact et le client. En effet, L'interaction personnel en contact doit être formé de manière adéquate et motivé en matière de rémunération mais aussi intellectuellement, d'autre part, le client doit être informé de la meilleure façon possible.

2.2.2. Le E-marketing des services

Un marketing mix a pour variables essentielles la technologie, l'information, la logistique et les ressources humaines et commerciales :

- **L'information** : elle est primordiale afin de créer une valeur ajoutée au client en satisfaisant ses attentes et un profit pour l'institution. En effet elle constitue une importante source de développement grâce à la création de nouveau produit et canaux de distribution
- **La technologie** : le marketing des services intègre les technologies de l'information et de la communication dans la stratégie marketing de l'entreprise afin d'assurer l'optimisation du maillage de la distribution via l'agence prestataire.
La logistique : la technologie de l'information et de la communication offre proximité et interactivité au client et favorise donc la relation avec ce dernier.
- **Les ressources humaines et commerciales** : elles constituent un facteur clé de réussite pour l'entreprise tout autant que les variables précédentes. En effet, elle prend en compte les compétences de tous les collaborateurs de l'entreprise en perpétuelle adaptation aux changements et aux innovations.

Section 02 : Généralités sur la fidélisation

Dans les marchés compétitifs, la priorité des investissements marketing s'oriente surtout vers la fidélisation et la rétention des clients, car même satisfait, le client n'est pas nécessairement fidèle. Dans un tel contexte, les entreprises doivent s'attacher de façon stable aux clients rentables. Il s'agit donc de conserver ses clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée. La compréhension des processus de fidélisation permettra de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients toujours plus exigeants, informés et maîtres de leur choix. Pour cela, cette section sera consacrée à la présentation des principes fondamentaux de la fidélisation ainsi que les stratégies et la démarche marketing de la fidélisation.

2.1. Les principes fondamentaux de la fidélisation

La fidélisation représente un enjeu essentiel dans le secteur des services dans le but de tisser des liens privilégiés avec la compétitivité qui existe dans ce secteur, et afin d'y parvenir elle doit comprendre ses attentes, mettre au point une offre de produit et de service adaptée et avantageuse. Les entreprises doivent s'attacher de façon durable les clients qui sont rentables pour elle ; Il s'agit donc de conserver ses clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée à travers les techniques de base qui constituent des pratiques indispensables pour fonder les démarches de fidélisation.

2.1.1 Définition de la fidélité

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition varie énormément. Les spécialistes en marketing ont donné plusieurs définitions à ce terme. Nous allons faire appel à certains d'entre eux et principalement les plus connus. La fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique ; non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien¹. La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat.²

« La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, est/ou point de vente »³. Ainsi, la fidélisation peut être perçue comme « une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et à la marque ».⁴

¹ Noye Didier, « pour fidéliser les clients », INSEP, Paris, 2000, p.185.

² MANCEAU(D), Dubois(B), Marketing management, Pearson education France, Paris, 2009, P.185.

³ Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003, p.31.

⁴ Gleim, C. Rogliano, « comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, Paris, 2006, p.194.

Chapitre 1 : Partie théorique

Pour arriver à distinguer entre la fidélisation et la fidélité, il est indispensable de passer par une définition de la fidélité. Selon Jean – François Trinquécoste définit la fidélité comme suite : « En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ». ¹

Selon Jacoby et Keyner (1973) : « la fidélité à la marque est la réponse biaisée [non aléatoire] exprimée en matière de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation) ». ²

A partir de ces définitions nous constatons que la fidélité englobe deux éléments : Un comportement d'achat répété. Une attitude positive à l'égard de l'entreprise, de la marque, du produit ou du service. Dans les marchés compétitifs, la priorité des investissements marketing s'oriente surtout vers la fidélisation et la rétention des clients, car même satisfait, le client n'est pas nécessairement fidèle.

Dans un tel contexte, les entreprises doivent s'attacher de façon stable aux clients rentables. Il s'agit donc de conserver ses clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée. La compréhension des processus de fidélisation permettra de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients toujours plus exigeants, informés et maitres de leurs choix.

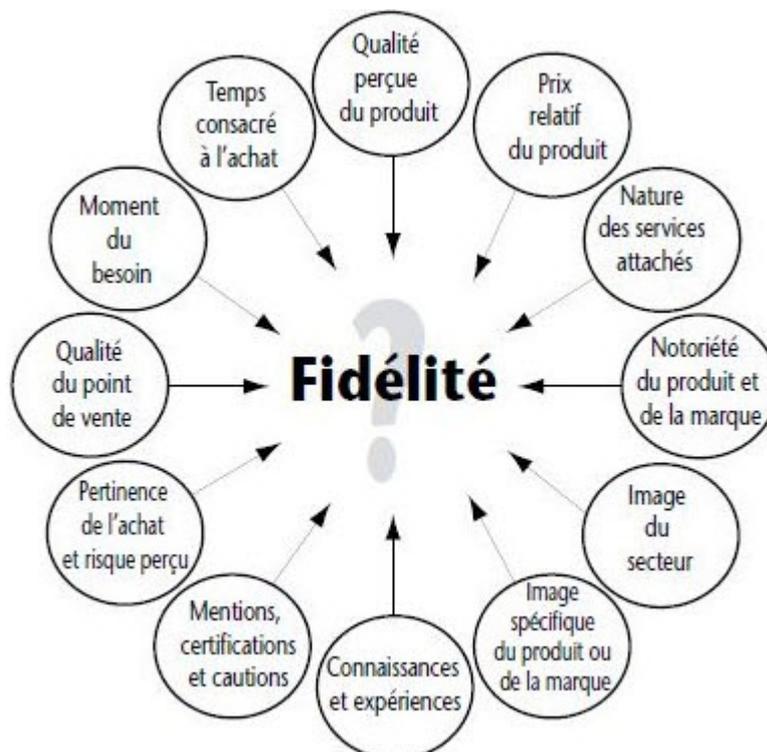
2.1.2. Les facteurs de la fidélité

Considérer la satisfaction comme la seule raison de la fidélité des clients est une erreur. Voici les autres facteurs influençant la fidélité :

¹ TRINQUECOSTE (J.F). « La fidélisation client » .Edition d'organisation, France. p. 37.

² VIO (C), « L'essentiel sur le marketing », Editions Berti, Alger, 2006, p.43.

Figure 2: les 12 facteurs de la fidélité ¹



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

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

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

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

¹ Source : Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, op, cit, P.85

Chapitre 1 : Partie théorique

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

L'image spécifique du produit et de la marque : Au-delà de la simple notoriété, la communication-institutionnel devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

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

Les mentions, spécifications et autres cautions du produit : Les prix et autres distinctions (Trophée du meilleur produit de son secteur...) sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

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

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

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

Le temps consacré à l'achat : Le temps consacré à l'achat (vente à distance, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur. Il n'est plus disposé à perdre de temps, ou plus exactement la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur sur ce critère du temps. Il faut bien distinguer fidélité et fidélisation. La première notion est attachée à l'individu, contrairement à la seconde qui est liée à un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à fidéliser le client.

2.2. Les trois composantes de la fidélité

Une mesure complète de la fidélité suppose donc, non seulement la prise en compte de la dimension comportementale (achat répété) mais aussi une dimension attitudinale, exprimant la prédisposition d'un individu envers une marque donnée. La fidélité attitudinale désigne le comportement de fidélité (réachat) qui correspond à une réelle préférence ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produits ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque. Comme toute attitude, celle-ci comporte trois composantes :

- **La composante cognitive** : il s'agit d'une préférence liée à une opinion positive sur un produit, un service, une marque.
- **La composante affective** : il s'agit d'un attachement émotionnel à un produit, un service, une marque.
- **La composante conative** : il s'agit de l'intention d'acheter un produit ou un service, une marque.¹

2.3. L'intérêt de la fidélisation

2.3.1. Les enjeux de la fidélisation

- La maturité du marché sur lequel les entreprises opèrent.
- Le niveau de pression concurrentielle du marché.
- L'existence de barrières à l'entrée ou à la sortie.
- La nature plus ou moins différenciée des offres de produits et de services.
- Le cycle de réachat plus ou moins court.
- La valeur potentielle des clients.
- La répartition des profits qu'ils génèrent ou encore le taux d'attribution (perte de clients) de l'entreprise au regard de celui du secteur et des principaux concurrents.

2.3.2 L'importance de la fidélisation

- Baisse des coûts d'acquisition de clients. Il s'agit de la marge nette actualisée sur le cycle de vie du client devant couvrir ces coûts.
- Diminution des coûts de gestion. Un client fidèle connaissant mieux l'entreprise et ayant tendance à moins utiliser son front office pour effectuer ses achats.
- Effet de recommandation.
- Croissance du chiffre d'affaire par client.

¹ J. Lendrevie et J. Levy, op. cit., p.580.

2.4. L'aspect stratégique de la fidélisation

Les entreprises ont souvent pour objectif la conquête de nouveaux clients au lieu d'instaurer une relation durable avec sa clientèle existante. Pourtant, il existe de nombreuses conséquences positives à mener une stratégie de fidélisation des consommateurs.

2.4.1. Les types de fidélité

Si l'enjeu des entreprises est aujourd'hui d'améliorer la satisfaction de leurs clients et d'accroître leur fidélité, le type de fidélité qu'ils parviendront à développer sera déterminant quant à leur vulnérabilité face aux actions des concurrents. En effet, il existe plusieurs niveaux possibles de fidélité. J.N.Kaferer et G.Laurent identifient quatre types de fidélité :¹

Fidélité par conviction :

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

Fidélité par satisfaction :

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

Fidélité par crainte de risque :

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

¹ J.N.Kaferer et G.Laurent fidélité et programme de fidélisation, paris, France, 2003, p.25.

Fidélité par inertie :

Le caractère pratique de la répétition est le seul mobile de la fidélité à la marque. L'acheteur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il achète au même endroit par habitude et pour des raisons de commodité (proximité du point de vente, par exemple). Il n'a pas ainsi à se poser des questions. Ces différents types de fidélité n'ont pas la même valeur pour l'entreprise. Sa capacité à développer une véritable fidélité par conviction en créant un réel attachement à la marque va lui permettre d'ériger des barrières sérieuses contre les actions des concurrents. La fidélité par crainte du risque constitue également un moyen d'éviter un transfert des clients de la marque vers les marques concurrentes. Il s'agit ainsi de créer ou de mettre en évidence les risques associés à un changement de marque. L'entreprise peut également tenter de créer des coûts au changement de marque.

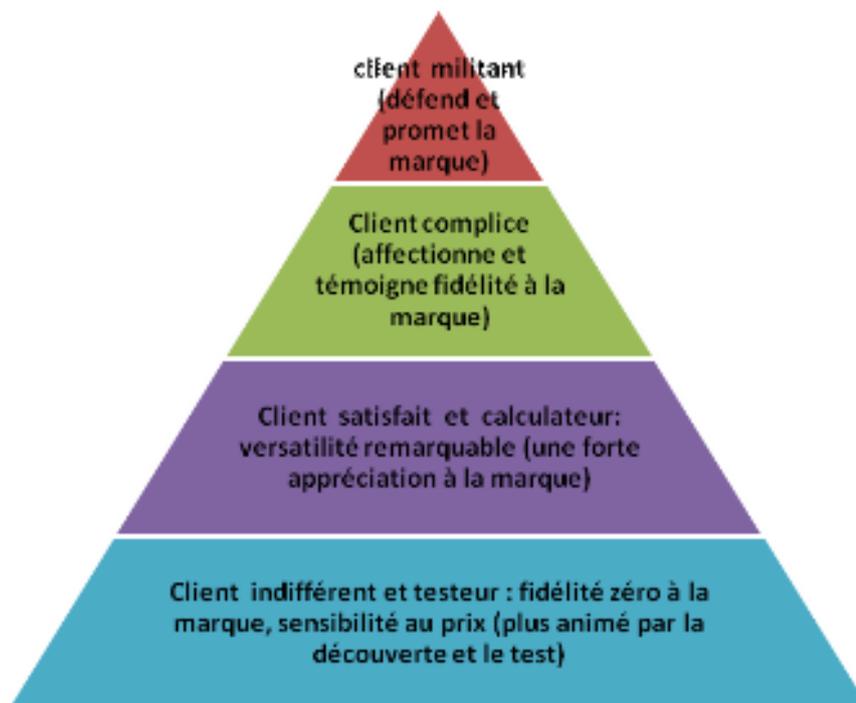
2.4.2. Les différents niveaux de la fidélité :

La fidélité des clients à une marque en constitue souvent le capital essentiel, comme nous l'avons déjà proposé dans la présentation du capital-marque : si les clients se préoccupent du prix du produit, de sa commodité d'emploi ou de toute autre caractéristique au lieu de s'intéresser à la marque, alors le capital marque est faible.

Si, au contraire, les consommateurs continuent à préférer une marque face à des concurrents moins chers ou aux performances supérieures, c'est parce que la marque, son nom, ses symboles ou encore son slogan ont une réelle valeur. La fidélité à la marque est depuis longtemps un thème central de la réflexion marketing. C'est la mesure de l'attachement d'un consommateur à une marque. La fidélité reflète la propension à changer pour une autre marque, en particulier lorsqu'une marque concurrente baisse son prix ou ses caractéristiques. On peut distinguer plusieurs niveaux de fidélité de la part du consommateur à une marque :

- **L'indifférent** : estime que toutes les marques peuvent le satisfaire aussi bien. Le nom de marque joue donc un rôle négligeable dans sa décision d'achat.
- **Le conservateur** : La marque du satisfait. Tout au moins, elle ne lui donne pas des motifs de mécontentement suffisants pour provoquer le changement de marque. Ce type de consommateur reste vulnérable à la concurrence
- **Le calculateur** : Client satisfait mais conscient du coût de changement. Il a calculé qu'il est préférable de rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent.
- **L'affectif** : Celui qui aime vraiment la marque pour son histoire, pour ses symboles, pour son image. Son attachement est réel.
- **Le militant** : S'implique passionnément dans une marque et est fier de la posséder, de l'utiliser et de la montrer. Il a une telle confiance en la marque qu'il la recommande vivement autour de lui.

Figure 3 : La pyramide de la fidélité¹



2.4.3. Les stratégies de fidélisation

Il existe de nombreuses stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers et ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable du type « gagnant/ gagnant » avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial. Toutefois l'examen de toutes ces pratiques fait ressortir deux principales approches stratégiques en matière de fidélisation:²

Les stratégies de récompense :

Ce premier type de stratégie consiste à récompenser les possesseurs de carte fidélité par le biais de ventes croisées, bons de réduction, cadeaux, loteries, concours, ... offertes pendant quelques jours. (Développement horizontal).

Les stratégies d'intensification :

Ce type de stratégie vise le développement de la consommation des clients actuels de l'entreprise, l'augmentation de la probabilité d'achat répété en proposant des produits complémentaires et en intensifiant la valeur du client notamment par un trafic ou une fréquence d'usages plus importants. C'est une réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps (développement vertical).

¹ Nathalie Guichard, Régine Vaheems ;comportement du consommateur et de l'acheteur, lexi fac gestion ;2004 p.64.

² Didier Noye « pour fidéliser les clients »,2004 Editions INSEP CONSULTING p18 et 19

Chapitre 1 : Partie théorique

Ces deux principales approches de fidélisation sont caractérisées par plusieurs types de stratégies de fidélisation :

La stratégie du « produit fidélisant » :

La fidélité du client peut se construire et se structurer soit autour de la relation avec le fournisseur soit autour du produit uniquement. Cela consiste, dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, à suivre le consommateur tout au long de sa vie et donc de lui offrir pour un même besoin, des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération.¹

La stratégie préventive « anti-attrition » :

Ce type de stratégie manifeste dans le cadre d'un monopole ; c'est une démarche préalable, préventive, où l'entreprise se comporte comme si elle est dans des milieux concurrentiels (veille marketing).

La stratégie du « client ambassadeur » :

On appelle « client ambassadeur » un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou du produit pour lequel il est très fidèle. Cette stratégie consiste donc à transformer ses meilleurs clients en force de vente active, motivée, efficace et bénévole.

La stratégie de « fidélisation événementiel » :

Cette stratégie consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'évènements uniques, ponctuels et donc éphémères. Pour illustrer cette stratégie, on peut donner l'exemple du secteur automobile avec le lancement d'un nouveau véhicule ou d'une nouvelle gamme au moment du salon mondial de l'automobile. Il en conclue que l'événement marque plus le client, qui en déduit que c'est une réelle nouveauté. Ainsi, l'intérêt qu'il portera au véhicule en sera accru : il aura peut-être l'opportunité de « l'essayer et de l'adopter ».²

La stratégie de « fidélisation par les services » :

La qualité du produit ou du service peut engendrer la fidélité du consommateur et sa satisfaction. Toute fois l'association de services à ces mêmes produits jouera un rôle important pour cette même fidélisation. En effet, l'accueil du client, être à son écoute, savoir le conseiller, garantir un service après-vente efficace et de qualité sont autant de facteurs qui ont leur importance et poussent le consommateur à rester fidèle comme contrepartie du sérieux et de la compétence de l'entreprise.

¹ Pierre Morgat ; Fidélisez vos clients stratégies, outils, CRM et e-CRM ; 2eme édition d'organisation, (2001),p.27

² Pierre Morgat, op.cit.p29

2.4.4. Les stratégies supplémentaires

Stratégie de fidélisation endogène :

Cette stratégie consiste à fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients. Il n'y pas d'entreprise bénéficiant d'un grand degré de fidélité de ses employés. Plus les employés sont engagés et fidèles, plus ils ont la capacité de fidéliser les clients. Car en effet, ce que les clients achètent, c'est les relations, la politesse, familiarité. Ils préfèrent acheter chez ceux qui les connaissent et maîtrisent leurs préférences. Commencez par servir vos employés, ils pourront alors servir vos clients.

Stratégie de fidélisation par cobranding :

L'association de deux marques non concurrentes en termes d'offres de produits ou services, visant les mêmes marchés et, en l'occurrence, issues d'un même groupe, est une alternative intéressante, voire intelligente, à condition que la complémentarité des marques soit pleinement exploitée.

Stratégie de fidélisation transactionnelle :

De tels programmes de fidélisation ont un but économique : développer à court terme le chiffre d'affaire ou la marge. Enseignes de distribution. Il s'agit d'exploiter toutes les techniques promotionnelles pour faire venir plus souvent le client en magasin et le faire consommer plus (cross-selling ou up-selling) : bons d'achat, bons de réduction, cartes cumul de points, les droits à remise qui peuvent profiter à un client ou à un proche du client (ce parrainage est très positif en terme de CA), carton d'invitation « à deux pour le prix d'un ». La carte de fidélité est alors un moyen d'augmenter la fréquence de visite du client.

Stratégie de fidélisation relationnelle :

De tels programmes de fidélisation visent sur le long terme à renforcer l'attachement du client à l'entreprise (du directeur au plus petit personnel). Enseignes de luxe. Il s'agit de mieux connaître son client afin de lui offrir des cadeaux en communiquant de façon plus personnalisée : échantillon, club de fidélité, consumer magazine, courrier à la date anniversaire, à la Saint Valentin..., invitation à des soirées Vip, journées privilèges. La carte de fidélité est alors un moyen de recueillir des informations sur le client afin de mieux connaître son client. Elle peut alors être payante et permet de ne pas faire « entrer » tout le monde. En conséquence un tel système développe le sentiment d'appartenance à un cercle de « privilégiés ».

2.5. La démarche marketing de la fidélisation et l'importance stratégique de la satisfaction client

La satisfaction du client est une obligation stratégique, satisfaire un besoin veut dire inanimé un désir qui entrainera un autre. L'entreprise doit donc, bien connaître ses clients, être à leur écoute et s'efforcer en permanence pour atteindre leurs attentes. En outre, se contenter de satisfaire les clients ou d'en acquérir de nouveaux ne suffit plus. S'aspérer de les fidéliser se révèle absolu. Ainsi, la compréhension des processus de fidélisation permet de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients avec une nature : plus exigeants, bien informés et lucides dans leurs choix.

Cette prise de conscience donne de l'importance à la fidélisation, elle s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

2.5.1. La démarche marketing de la fidélisation

La fidélisation de la clientèle passe par cinq (5) étapes :

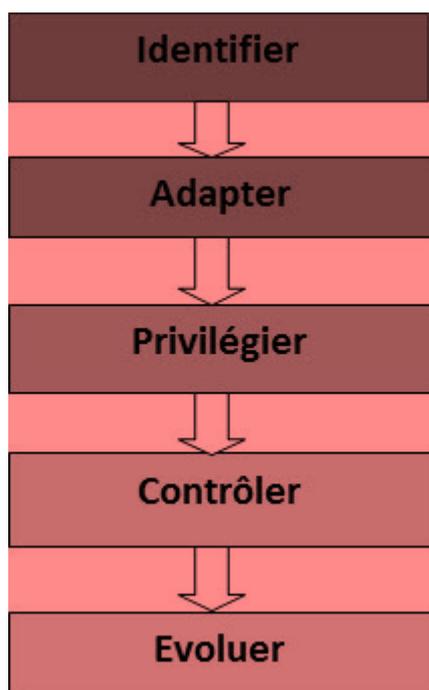


Figure 4 : Démarche de la fidélisation ¹

¹ Jean Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Op.cit., p.74

1ère étape : Identifier

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

- Audit de portefeuille clients : il faut cerner les attentes des clients/ consommateurs, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis. Audit de concurrence : nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication.
- Audit des techniques de fidélisation : techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur.

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

2ème étape : Adapter

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

3ème étape : Privilégier

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

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

4ème étape : Contrôler

Consiste systématiquement à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

5ème étape : Evoluer

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

2.6. La notion de satisfaction client

2.6.1. Définition de la satisfaction

Kotler et Dubois définissent la satisfaction comme : « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes »¹ Ainsi la satisfaction peut se définir comme : « l'opinion du client sur le niveau de réponse d'une transaction à ses besoin et attentes »²

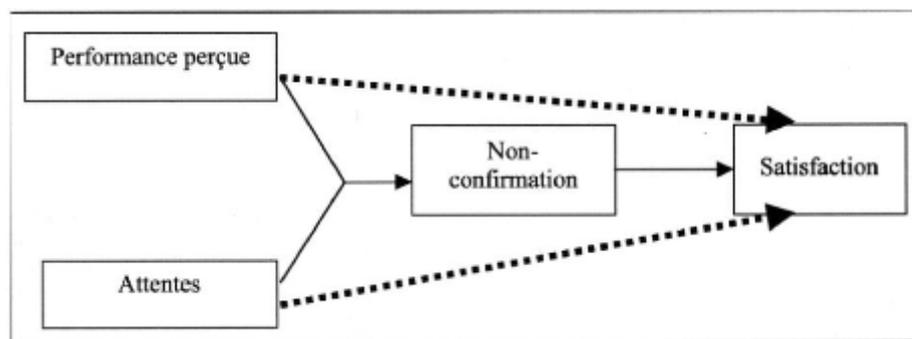


Figure 5: Le modèle de satisfaction³

De façon générale, la satisfaction des clients indique dans quelle mesure un produit ou un service répond à leurs attentes. Il est donc essentiel de distinguer le mieux possible les deux composantes de la satisfaction - les attentes des clients et la qualité du service offert, et de ne pas considérer la satisfaction comme une entité.

¹ kotler.P et Dubois.B, Marketing Management, éd Publi-Union, (10 édition), 2000, P69

² Monin.J-M, La certification qualité dans les services, éd Afnor, 2001, P108.

³ : Evrard Y., la satisfaction des consommateurs : état des recherches revues française du marketing. 144-145,p58

2.6.2. Les caractéristiques de la satisfaction client

Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

On distingue trois caractéristiques majeures de la satisfaction qui sont les suivantes :¹

La satisfaction subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services offerts par l'entreprise et non de la réalité.

Exemple : le dialogue entre deux clients.

« Pour moi, ce produit est les meilleurs que l'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché »

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

La satisfaction relative

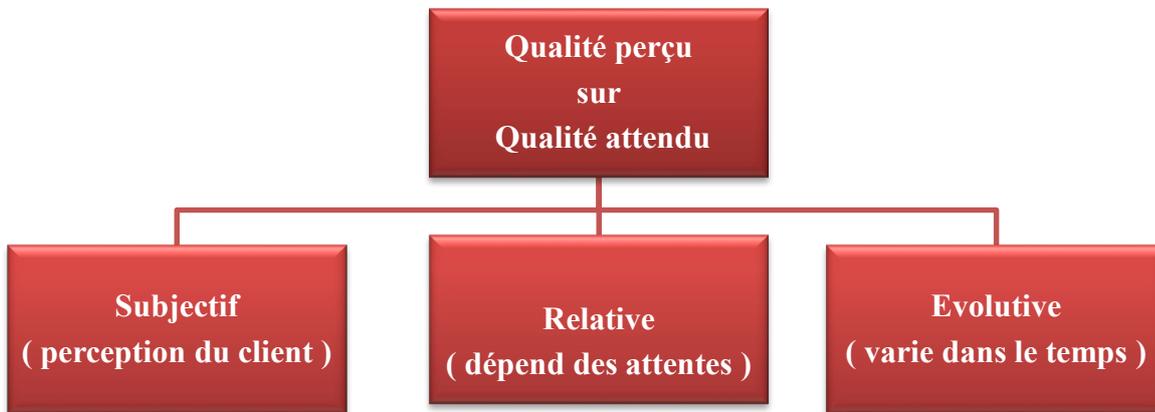
La satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes. Comment deux clients utilisent le même produit dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées ? Tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes. Ceci explique entre autres que ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

La satisfaction évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits. Dépendant non seulement des attentes, mais surtout d'une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive comme le montre le schéma ci-dessous :

¹ Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », éd organisation, troisième tirage, Paris, 2002, p24.

Schéma 1 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », éd organisation, troisième tirage, paris, 2002, p. 24

2.6.3. La mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelles mesures les attentes des clients sont satisfaites. Cela permet à l'entreprise de savoir si ses services correspondent aux attentes des clients. Se préoccuper de la satisfaction client n'a d'autres intérêts que de chercher un moyen efficace d'assurer la survie de l'entreprise et maximiser son profit. La mesure de la satisfaction n'est pas une fin en soi mais plutôt un moyen d'améliorer le service offert par l'entreprise afin de mieux satisfaire ses clients.¹

2.6.4. La relation entre satisfaction et la fidélité

Selon P. Kotler et B. Dubois la satisfaction est la clé de la fidélité, ils estiment que la satisfaction entraîne le comportement suivant :²

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

¹ Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction client », Op.cit. 25.

² P.KOTLER, et all « marketing management », Op.cit., P215.

Chapitre 1 : Partie théorique

La satisfaction et la fidélisation des clients sont devenues des enjeux majeurs des entreprises en marketing. Les clients satisfaits et fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance. A défaut elle passera son temps à la conquête permanente de nouveaux clients aussitôt perdus. L'entreprise doit donc mettre en place des plans d'action opérationnels mais aussi effectuer un travail de sensibilisation des personnels de contacts qui ont tous à niveaux différents un rôle à jouer dans la fidélisation des clients.¹

¹ LENDREVIE-LEVY-LINDO, Op.cit.P 863.

Section 03 : Les outils et les programmes de fidélisation

Il est clair que la mise en place d'outils de fidélisation représente un coût important (programmes de fidélité, avantages économiques, rabais, remises ...). Cependant, ces outils sont un investissement durable et leur coût est bien inférieur à celui d'une démarche d'acquisition de nouveaux clients. En effet, le retour sur investissement et les retombées économiques des actions de prospection sont assez aléatoires.

3.1. Les programmes de fidélisation

La conception d'un plan d'action de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients constitue un programme de fidélisation. Autrement dit, un programme bien pensé correspond à la stratégie de fidélisation en plan d'action, et nécessite que les objectifs en soient déterminés au préalable.

3.1.1. Définitions d'un programme de fidélisation :

Un ensemble d'actions marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents.¹

3.1.2. Les objectifs des programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation ont pour objectif de rentabiliser le portefeuille client : un client fidèle est moins cher à retenir qu'un prospect à acquérir, et surtout il est beaucoup moins sensible au prix. Pour autant, ces programmes peuvent poursuivre des objectifs complémentaires : récompenser la fidélité ; prévenir le risque de perte de clientèle du fait de l'arrivée de concurrents nouveaux. Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrées pour nouvel entrant ; contribue au développement des ventes et soutien de la prospection ; permet de monter des partenariats avec des confrères, des fournisseurs, et propose une offre intégrée, incluant une plus large prestation de service ; optimise la satisfaction client (investir dans la relation client) ; instaure la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-ventes.

¹ Salima Jazi, Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : application à l'hypermarché, thèse pot obtention du doctorat en science de gestion, 2005, p147

3.2. Les programmes de fidélisation les plus innovants

Depuis quelques années, les programmes de fidélité traditionnels n'ont plus la côte auprès des consommateurs. Trop souvent à sens unique, récompensant uniquement un acte d'achat et trop peu personnalisés, les consommateurs ne s'y retrouvent plus. Avec toutes ces défaillances, les entreprises sont dans l'obligation de revoir leur système et mettre des programmes de fidélité innovants et prometteurs.

3.2.1. Gestion de la relation client « CRM »

CRM est un nouveau paradigme dans le domaine marketing, il s'agit d'un ensemble des outils et technique destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients, dans le but de les fidéliser en interagissant avec eux et en offrant le meilleur service qu'il ne trouve pas ailleurs. Le CRM permet d'identifier les clients de façon individuelle, de les différencier, d'interagir avec eux et personnaliser la relation. Il possède quatre composantes fondamentales : connaissance du client ; stratégie relationnelle ; communication ; proposition de valeur individualisée.

3.2.2. Mesure de la valeur client « CVM »

Il s'agit d'un programme qui traduit par l'existence d'une charte indiquant clairement l'importance attribuée à la mesure de la satisfaction et fidélisation des clients. Cette charte d'entreprise s'articule autour des trois principes essentiels de la « customer values » à savoir, la valeur ajoutée de prestations, telle que perçue par les Clients, leur juste prix et la mise à disposition à temps.

Le fonctionnement de ce programme consiste à évaluer deux valeurs fondamentales que sont la satisfaction et la fidélisation client auprès d'un échantillon de client. L'évaluation de la « customer satisfaction » et « customer loyalty » est faite par le biais d'une série de critères portant sur toute la chaîne de valeur. Et chaque valeur mesurée, figure sur un mapping de positionnement perceptuel par rapport aux principaux concurrents. Les réponses des clients sont ensuite analysées par région et par ligne de produits

3.2.3. Personnaliser pour fidéliser

La personnalisation est un levier qualité puissant, elle permet en effet d'adapter l'offre aux spécificités de chaque client et renforce la dimension relationnelle du service. En s'inspirant de la théorie du marketing « one to one », il désigne le moyen de communication et de vente permettant de s'adresser d'une manière individualisée, spécifique et différenciée à chaque prospect ou client, en tenant compte de ses particularités.

En effet, au-delà d'un simple ajustement de marketing de masse, la personnalisation du message doit permettre de mettre en œuvre une véritable gestion de la relation client. Cette personnalisation n'est possible qu'en collectant, stockant et traitant de très grandes quantités d'informations sur ses clients.

3.3. Les outils de la fidélisation des clients

Pour arriver à fidéliser les clients, les entreprises utilisent plusieurs outils qui sont les suivant :

3.3.1. Le merchandising :

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales¹. Jean-Marc Lehu considère le merchandising comme un outil de fidélisation dans ce sens où il supprime le phénomène de lassitude chez le consommateur à travers un renouvellement suffisamment important du point de vente.

3.3.2. L'indispensable base de données

Selon Jean Marc LEHU « La mise en place d'une stratégie de fidélisation implique que l'entreprise va engager un dialogue avec son consommateur. Dans ces conditions, l'utilisation d'une base de données pour concevoir, orienter et développer ce dialogue peut devenir un atout considérable ».²

La nécessité d'une base de données n'est pas un phénomène de mode. Cette base est alimentée grâce à de nombreuses données qui sont disponibles dans l'entreprise : contrats, bon de commande, factures, courriers, comptes rendus des agents commerciaux... Mais le questionnement et l'écoute des clients sont un moyen précieux de compléter les informations de cette base.

Voici des types d'informations que certaines entreprises s'attachent à recueillir et conserver :

- Identité, adresse, téléphone, fax, e-mail.
- Sexe, date de naissance, profession, situation de famille.
- Demandes de renseignements exprimées par le client, préférences exprimées.
- Facteurs ayant déclenché la relation entreprise/client.
- Estimation du potentiel que représente le client.
- Historique des relations avec le client et appréciations portées par le client.
- Comportement du client pour le paiement.

¹ Jean-Marc LEHU, stratégie de fidélisation, Éditions d'Organisation, Paris (2002), page 320

² Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation p.184

- La base de données est plus qu'un simple fichier, elle est le dépositaire des goûts spécifiques des clients. Lorsqu'une entreprise répond plus vite aux attentes du client, elle a toutes les chances de le fidéliser pour une longue période et d'en faire un actif ayant de la valeur.

3.3.3. Le Multi canal de contact avec les clients

Le multi canal trouve son essor à travers les nouvelles possibilités de communication (Les sites Internet, le E-Mailing, les centres d'appel, les SMS, pour ne citer que les principaux supports) sont venus compléter la traditionnelle face à face, mais aussi grâce à l'explosion des sources d'informations. Dans une approche de fidélisation, les outils de communication les plus souvent utilisés sont les suivants :

Les centres d'appels :

Les centres d'appels, par leurs coûts réduits par rapport à une visite en face à face, connaissent un succès bien compréhensible. "L'usage du téléphone représente un gain de temps qui permet aux sociétés de conquérir à moindre coût de nouveaux marchés. Le téléphone peut être qualifié de rencontre interactive, rapide, chaleureuse et adaptée. Si les techniques de vente par téléphone ont peu évolué (script, argumentaire, guide d'entretien), la façon d'aborder les personnes s'est, en revanche transformée. Les contacts téléphoniques sont aujourd'hui mieux ciblés, grâce aux logiciels de scoring et l'approche est devenue "plus douce". L'objectif est d'identifier, de comprendre le besoin de l'individu et non plus de vendre un produit à tout prix".¹

Le SMS :

Aujourd'hui le téléphone s'élargit au téléphone mobile et permet de nouveaux contacts au travers de ce qu'on appelle minimes messages, texto ou SMS. Il s'agit de messages courts diffusés sur les téléphones mobiles. Les envois de SMS doivent se faire exclusivement auprès des personnes ayant explicitement donné leur accord pour recevoir des messages à caractère publicitaire ou de celles qui ont communiqué leur numéro de téléphone dans le cadre d'une relation avec la marque. "Le SMS peut servir d'outil support de la fidélisation en ce sens où il permet un lien direct avec le destinataire / client. Certaines études le créditent même d'un taux de mémorisation plusieurs fois supérieur à un message télédiffusé ou radiodiffusé".²

Le mailing ou la lettre d'information :

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits. Il s'agit de moyens d'information ou de conseil.

¹ Jean-Pierre HELFER et Géraldine MICHEL, LE MULTICANAL, La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels ,page 4

² Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation p386

Chapitre 1 : Partie théorique

Pour être efficaces, ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Les entreprises de distribution informent leurs clients de leur zone de distribution des promotions effectuées. Les industriels envoient catalogues et offres diverses à leurs clients et à leurs prospects. Cet outil de fidélisation est considéré comme moyen d'information à faible coût et de moyen de contact personnalisable, individualisé et régulier.

L'E-Mailing :

Les envois de courriers électroniques directs sont en augmentation rapide, notamment en raison des faibles coûts de ce média. Le contact par Internet coûtant 10 fois moins cher qu'un contact par téléphone et 100 fois moins le coût d'une visite avec un vendeur. Toutefois, le succès du e-mailing ne s'explique pas seulement par des contraintes de coûts, ce nouveau canal de communication permet, en effet, d'améliorer le contact clientèle grâce à un échange immédiat et interactif. Ainsi que, le client fidèle d'une entreprise lui confie son adresse mail et accepte très volontiers d'entretenir, par ce canal, une histoire à répétition. Les offres proposées par l'annonceur sont alors adaptées, donc bien accueillies par le consommateur.¹

Le site Internet :

Les sites Internet pour lesquels le client décide, par lui-même, de les visiter connaissent un grand succès auprès des marques qui veulent développer leur marketing relationnel. Les marques intègrent ainsi de plus en plus l'adresse de leur site Internet au sein de leurs campagnes publicitaires dans la presse, à la télévision ou en affichage. Outre l'image de modernité que confère le web, les sites Internet permettent aux marques de mettre en place un nouveau canal d'échange avec les consommateurs.²

Ces outils de fidélisation permettent d'établir un contact instantané avec des millions d'individus, avec un coût relativement maîtrisable, généralement le plus faible par rapport au nombre communiqué.

Le numéro vert :

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. En effet, les lignes téléphoniques dédiées aux services consommateurs sont devenues un véritable argument de communication : outils de proximité et de dialogue avec le client.

¹ Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation p.372

² Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation p.354

Le club client :

Les clubs de clientèle contribuent à instaurer des liens privilégiés en organisant des rencontres, tables-rondes, des visites... mais les buts d'un club peuvent être variés : informer, apporter un avantage aux membres, tester un nouveau produit, recueillir des idées pour innover, susciter des relations entre clients adeptes d'un même produit... le club peut inciter le client à s'identifier au produit, lui donner le sentiment d'appartenir à une communauté, voire à un cercle fermé et ainsi gagner sa fidélité pour un long terme.

La création d'un club implique la volonté de tisser une relation durable avec le consommateur. D'où la nécessité de garder le contact en permanence avec lui et de l'informer régulièrement sur la vie de l'entreprise et sur ses produits. C'est pourquoi cette technique s'accompagne généralement d'autres supports, tels que la carte de fidélité ou le consumer magazine. Sans ce contact permanent, le taux de renouvellement des adhésions s'effondrera et l'objectif de la fidélisation ne sera jamais atteint.¹

Le client expert :

C'est un consommateur, testeur de produits. Le but est de faire une analyse de la valeur des produits de l'enseigne. A l'issue de l'analyse, la plupart des produits furent appréciés, certains devant être améliorés. Puis elle renouvelle le test pour obtenir de meilleur résultat. Il fut donc abandonné et l'abandon fit l'objet d'une campagne d'information grand public, insistant de ce fait sur le rôle et l'importance de l'observation du consommateur.

Au-delà des bons résultats quantitatifs, c'est la qualité de la démarche relationnelle qui doit être soulignée : par leur participation et l'écoute de l'enseigne, les clients ont le sentiment d'être « reconnus », ce qui constitue un facteur de fidélisation plutôt efficace.

Les cartes de fidélité :

C'est un outil de fidélisation fourni, le plus souvent nominativement à chaque client, afin de lui offrir différents avantages auprès de l'entreprise émettrice et de ses éventuels partenaires. Elle permet à l'entreprise de collecter, à l'issue de chaque utilisation, des informations comportementales sur le client porteur, utiles pour la création de bases de données marketing et déclencher des actions marketing adaptées. En pratique, le système des cartes de fidélisation est simple. Il suffit généralement au consommateur de l'utiliser lors de ses achats.

Les compagnies émettrices de cartes de crédit proposent aussi à leurs clients des programmes de points bonus. Pour bien fonctionner elle doit savoir répondre à trois attentes majeures des consommateurs :

¹ Didier NOYÉ, Pour fidéliser les clients, 2004, Editions INSEP CONSULTING p.44

Chapitre 1 : Partie théorique

- Etre un client reconnu et privilégié, faire de bonnes affaires (réductions, promotions).
- Recevoir des cadeaux.
- Pouvoir utiliser sa carte dans tous les points de vente de l'émetteur et de ses partenaires.

Les cartes de fidélité présentent des avantages aussi bien pour les entreprises que pour les clients utilisateurs.

Le service après-vente :

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24 h/24 h sur hotline...). Sa mention est parfois accompagnée des lettres P (pièces), MO (main d'œuvre) et/ou D (déplacement), qui qualifient sa portée et la nature de la garantie. Ce dernier facteur de satisfaction ne doit pas être mis de côté dans une stratégie de fidélisation de la clientèle.

En effet, proposer des produits de qualité par exemple ne suffit pas à satisfaire entièrement le client. Si ce produit tombe en panne ou fonctionne mal, et que l'entreprise n'assure pas de service après-vente, il aura un sentiment de mécontentement profond et le client ne renouvelera sûrement pas son achat. Au contraire, s'il bénéficie également d'un service après-vente de qualité, à l'image du produit qu'il aura choisi, il sera complètement satisfait des prestations de l'entreprise et sera fidèle à celle-ci. Une relation de confiance s'établit alors entre le fournisseur et l'utilisateur, favorable au développement d'une stratégie de fidélisation.¹

Les programmes cadeaux :

Le principal intérêt du cadeau tient à son caractère relationnel et affectif. Le cadeau est généralement un moyen de provoquer ou d'anticiper une décision d'achat et de remercier la cliente pour la fidéliser.

Le cadeau est un témoignage d'intérêt porté au client, avec les programmes à points, le client est récompensé de sa fidélité par un cadeau, dont la nature varie en fonction des points qu'il a accumulé grâce à sa consommation. Le cadeau peut être un produit de l'entreprise ou des produits très divers proposés sur catalogues.

¹ Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation p330

Conclusion du chapitre

Dans une société où les consommateurs sont de plus en plus volatils, réussir à créer une communauté d'acheteurs fidèles représente un atout concurrentiel indéniable. Fidéliser pour améliorer l'image de marque et la notoriété. La fidélisation peut être considérée comme un moyen de communication indirect.

Un client fidélisé, qui a donc forcément vécu une bonne expérience avec la marque et a apprécié son produit ou son service, aura tendance à le ou la recommander à son entourage. Il faut savoir que les individus se tournent vers leurs proches avant de prendre une décision d'achat. Réussir la satisfaction des clients revient alors à développer l'engagement de ses clients à travers le bouche-à-oreille positif.



Chapitre 2: Présentation d'Air Algérie et méthodologie

Introduction du chapitre

Les compagnies aériennes ont pris conscience qu'elles ne transportaient pas des passagers mais des clients, voir même des clients réguliers qui leurs assurent des recettes importantes.

Accroitre les parts de marché est devenu pénible et très coûteux, les programmes de fidélisation ont vu le jour dans le but de lutter contre la concurrence et de retenir ses clients. Pour ce faire, il faut adopter une politique qui met en œuvre tous les instruments qui concourent à la satisfaction et à la fidélisation du client.

Section 1 : Présentation de la compagnie Air Algérie

1.1. Air Algérie, présentation et historique

1.1.1. Présentation :

Air Algérie est une compagnie aérienne nationale active dans le domaine du transport civil sous le nom de Compagnie Générale de Transport (C.G.T) créée en 1947. C'est une Entreprise Publique Economique/Société Par Action (EPE/SPA) avec un capital de 43.000.000.000,00 DA. Son siège social est à : 1, place Maurice AUDIN, Alger, Algérie. Elle a pour mission principale d'assurer le transport des passagers, bagages, fret et courriers dans des meilleures conditions de sécurité, de régularité et de confort.

Nous pouvons résumer l'identité de la compagnie Air Algérie dans la fiche signalétique suivante :

- **Dénomination** : Air Algérie
- **Logo** : 
- **Slogan** : Always caring for you « Prendre toujours soin de vous »
- **Domaine d'activité** : Le transport aérien
- **Code IATA** : AH
- **Code OACI** : DAH
- **Forme juridique** : entreprise publique économique, société par actions (EPE/SPA)
- **Siège social** : 1, place Maurice Audin Alger 16000
- **Dirigeants** : Bakhouche Alleche (PDG)
- **Site web** : www.airalgerie.dz
- **Programme de fidélisation** : Air Algérie Plus
- **Filiales Air Algérie** : Elle a quatre filiales : Air Algérie Cargo, Air Algérie Catering, Air Algérie Technique et Air Algérie Handling

1.1.2. Historique :

Création « 1947 » : La création de la compagnie « Air Algérie » sous le nom de C.G.T (Compagnie Générale de Transport) avec un réseau principalement orienté vers la France.

La période « 1962-1980 » :

- **1962** : Recouvrement de l'indépendance de l'Algérie.
- **1963** : L'État prend 51% du capital d'Air Algérie après l'indépendance, la compagnie devient une compagnie nationale sous tutelle du ministère des

transports, mais dans cette période, le contrôle de l'état était assuré à 51%. Les 49% restants étaient détenues par Air France.

- **1970** : L'État porte sa participation au capital d'Air Algérie à 83% et la compagnie a procédé au renouvellement de sa flotte.
- **1973** : L'État décide d'intégrer à Air Algérie la Société de Travail Aérien (S.T.A.).
- **1974** : L'État porte sa participation à 100% en rachetant les 17% encore détenus par Air France.

La période « 1981-2000 » :

- **1983** : L'entreprise est scindée en deux entités distinctes, l'une pour les lignes intérieures (IAS) et l'autre pour les lignes internationales.
- **1984** : Les deux entités citées ci-dessus sont à nouveau fusionnées en une seule entreprise à laquelle revient la charge de la gestion des aéroports.
- **1987** : Air Algérie est déchargée de la gestion aéroports.
- **1997** : Air Algérie devient une EPE société par actions avec un capital de 2,5 milliards de Dinars.
- **1998** : Libéralisation du transport aérien.
- **2000** : Le capital d'Air Algérie est porté à 6 milliards de dinars.

La période « 2001-2020 » :

- **2001** : Le capital d'Air Algérie est porté à 14 milliards de dinars.
- **2005** : Le capital d'Air Algérie est porté à 26 milliards de dinars.
- **2005** : Le capital d'Air Algérie est porté à 29 milliards de dinars.
- **2006** : Le capital d'Air Algérie est porté à 37 milliards de dinars.
- **2007** : Lancement du programme de fidélisation.
- **2007** : Ouverture de la ligne directe Alger Montréal.
- **2008** : Le capital d'Air Algérie est porté à 43 milliards de dinars.
- **2009** : Ouverture de la ligne directe Alger – Pékin.
- **2019** : Air Algérie lance le paiement en ligne par carte CIB et Gold.
- **Actuellement** : Le capital d'Air Algérie est porté à 60 milliards de dinars.

1.2. Missions et moyens de l'entreprise

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

1.2.1. Les missions d'Air Algérie

- Attribuer des conventions et des accords pour exploiter les réseaux internationaux et domestiques en vue d'assurer le transport des personnes, fret, bagages et courriers quel que soit sa nature du programme (régulier, irrégulier, saisonnier, charter).
- Le traitement des dossiers de candidature à l'agrément, l'accord de l'agrément et le suivi des agents agréés.
- L'émission et la vente des titres de transport et l'obtention de toutes licences et autorisations sur les vols.
- Assurer la réparation, la révision, la maintenance, l'entretien, l'achat et la location des aéronefs.
- La communication, la publicité, le transit, les commissions, les consignations, la présentation, l'assistance commerciale et toutes prestations en rapport avec son sujet.
- L'avitaillement des avions dans les conditions fixées par le ministère du transport (l'entretien, la réparation, la révision et toute autre opération de maintenance des aéronefs et équipements pour son compte et le compte des tiers).
- L'exploitation et la gestion des installations en vue de promouvoir les prestations commerciales au niveau des aéroports.
- L'exploitation des lignes aériennes internationales dans le cadre des conventions et accords internationaux.
- L'exploitation des lignes aériennes intérieures et internationales en vue de garantir le transport public régulier et non régulier des personnes, des bagages, de fret et de courriers.
- La gestion et le développement des installations destinées aux publics et aux opérations de fret.

1.2.2. Les moyens d'Air Algérie :

Moyen humain

- Air Algérie a su investir dans la formation du personnel ;
- Un personnel de conduite des aéronefs qui lui confère une grande réputation de sécurité.
- La maintenance de sa flotte assurée par son propre personnel.
- Un centre hôtelier ou commissariat (catering) lui permettant de couvrir ses besoins au départ de l'Algérie ainsi que l'assistance des compagnies étrangères.
- Air Algérie compte un effectif de 9600 employés en 2018.

Moyen matériel :

Flotte d'Air Algérie « 2018 »

Type	Nombre
Air bus	08
Boeing	35
Avion transport régional	15
Hercule (cargo)	01
Total	59

Source : Document interne d'Air Algérie

- Aujourd'hui Air Algérie est aussi : (source Air Algérie)
- Transporte aujourd'hui 6.500.000 passagers par an.
- Desserve dans 28 pays et 79 destinations.
- Jusqu'à 120 vols quotidiens en programme de pointe.
- Un réseau de vente comprenant 150 agences en Algérie et à l'étranger reliées à son système de réservation.
- Son produit est distribué à travers les G.D.S (Global Distribution System) auprès desquels Air Algérie a souscrit des abonnements.
- Des charters pétroliers qui transportent environ 500.000 passagers par an
- Des charters Omra et Hadj qui transportent les pèlerins vers les lieux saints de l'Islam.

Section 2 : Le marketing mix de la compagnie Air Algérie

A travers cette section nous allons présenter les actions de marketing-mix adoptées par la compagnie Air Algérie, notamment en ce qui concerne le produit, le prix, la communication marketing, la distribution, le personnel en contact, le support physique, et le processus.

2.1. Politique de l'offre :

L'offre de services comporte plusieurs éléments :

2.1.2. Des services de base :

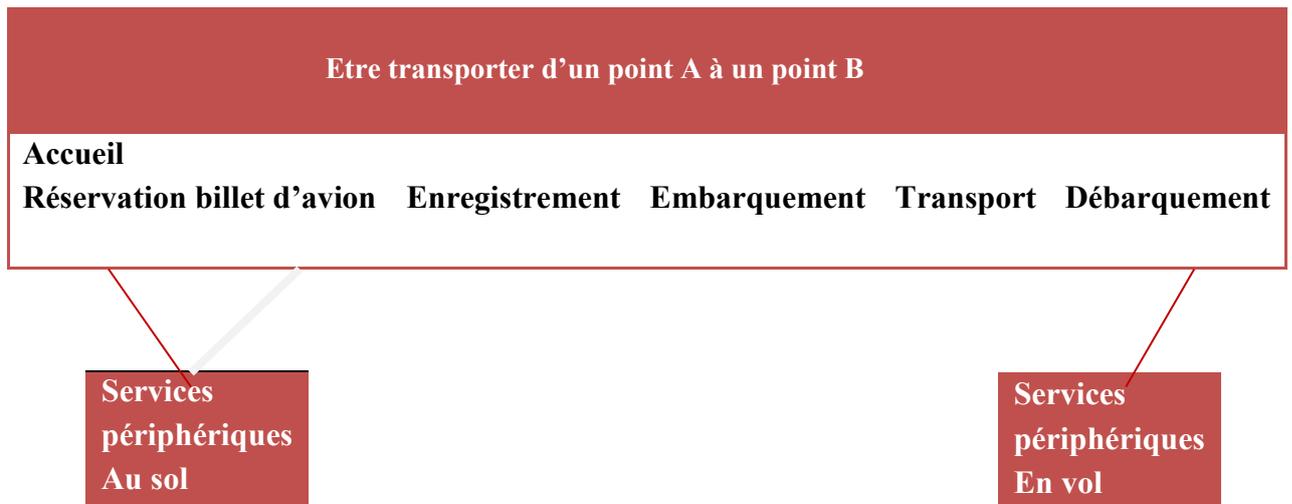
Le service de base est la raison première de la venue d'un client pour l'entreprise, c'est ça raison d'existence, il se compose de services élémentaires.

2.1.2. Des services périphériques :

Ils sont liés aux services de base, soit parce qu'ils en facilitent l'achat ou l'utilisation, soit parce qu'ils y ajoutent de la valeur. L'ensemble constitue le service global ou l'offre globale de services. La figure ci-dessous présente de manière schématique un service de transport aérien permettant d'illustrer cette structuration entre services de base et services périphériques. Il montre en même temps qu'un service de base est composé de services élémentaires qui dans le cas du transport aérien, ce sera la réservation du billet, l'accueil et l'enregistrement à l'aéroport, l'embarquement, le transport en tant que tel et le débarquement. Cette liste pourrait être détaillée en ajoutant par exemple le repas servi à bord, la récupération des bagages...

De même, les services périphériques peuvent être identifiés en raison de leur caractère facultatif et ou payant. Il en va ainsi de l'accompagnement des enfants pour les services à bord ou du parking pour les services au sol. L'identification de tous ces services sous forme de schéma de synthèse en facilite la lecture pour le client.

Schéma 2 : L'offre globale du transport aérien « Air Algérie »



Source : Document interne d'Air Algérie

2.2. Politique prix « les tarifs » :

La compagnie aérienne Air Algérie n'est pas libre de fixer ses tarifs comme elle le veut. Car cela se fait suivant les instructions de l'Etat par le biais du ministère des transports pour le réseau domestique. Pour le réseau international, la tarification est soumise comme toutes les compagnies étrangères à la réglementation IATA (Association Internationale du Transport Aérien).

Dans la planche tarifaire d'Air Algérie, il y'a les tarifs typologiques « jeune, troisième âge, étudiant, couple, famille, etc. » et les tarifs comportementaux « tarif deux semaines, un mois, quarante-cinq jours, trois mois ...etc. ». À partir de la fin 2006, Air Algérie a mis en place la pratique du « Yield Management » dans son système de tarification. C'est un outil de gestion au sein des entreprises de service dont l'objectif est de maximiser les recettes des vols (passagers).

L'ancienne tarification :

- La classe première ou 1ère classe (F)
- La classe Affaires (C)
- La classe Economique (Y)

Ces tarifs sont des tarifs pleins. Ils sont reconnus par les compagnies internationales membres de l'association IATA. Les passagers achètent ces tarifs et bénéficient de la flexibilité de ces derniers.

La nouvelle tarification :

En plus des tarifs normaux et avec la mise en place de la politique yield management, la compagnie à :

- Décomposé la classe première en deux classes.
- Décomposé la classe affaire en deux classes.
- Décomposé la classe économique en plusieurs sous classes : s, y, h, b, k, l v, m, n, v, w, etc..

Avec cette politique. Elle en a créé une nouvelle gamme de tarification :

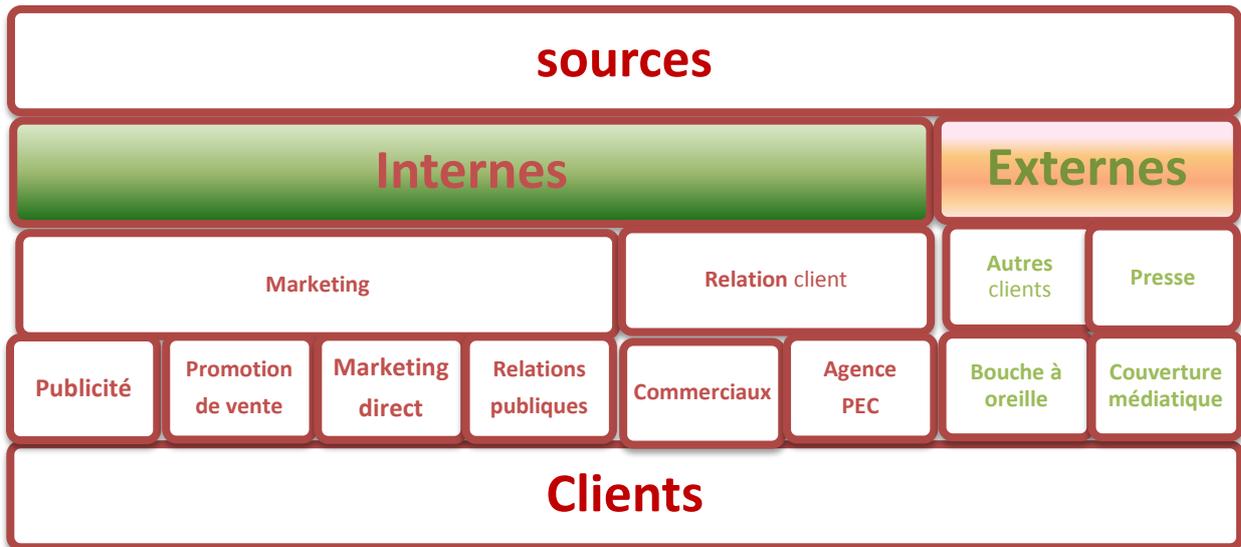
- Tarifs spéciaux. Ces tarifs reconnus par les compagnies membres de l'IATA, sont inférieurs aux tarifs normaux. Leurs conditions d'application sont restrictives.
- Les tarifs promotionnels sont des tarifs accordés par la compagnie durant la période creuse pour stimuler le trafic et augmenter la recette. Ces tarifs sont bas et valables pour le transport uniquement sur les vols de la compagnie Air Algérie et avec des conditions d'applications très restrictives. L'impact financier de la mise en place de la nouvelle configuration est évidemment positif.

2.3. La politique de communication :

La communication est sans doute la partie la plus visible du marketing bien qu'elle n'en soit qu'un élément parmi d'autres. L'essentiel, comme pour tous les autres leviers d'action marketing, est de définir une politique de communication cohérente avec le positionnement de l'offre, tant au niveau des objectifs et des cibles que du concept de communication et de la matérialisation du message mis par la compagnie Air Algérie.

La communication d'Air Algérie englobe différentes sources dont il s'agit également de maîtriser la cohérence. Rien de pire, en effet, que d'afficher une promesse de vente à travers un premier média comme la publicité si, par ailleurs, un autre média – le personnel en contact par exemple – diffuse un message différent sur l'offre. La complexité réside ici dans la multiplicité des sources qu'il faut maîtriser comme le montre le schéma ci-dessous.

Schéma 3 : Source de communication d’Air Algérie



Source : Document interne d’Air Algérie

La notion de risque perçu à l’achat d’un service réalisé par la compagnie Air Algérie renforce non seulement l’importance de certains médias comme le personnel en contact (PEC) mais aussi le bouche- à-oreille généré par les autres clients. Cette notion de risque perçu, associée à l’intangibilité d’un service qui le définit comme un ensemble de performances et non un bien matériel, explique en grande partie l’importance toute relative de la communication média dans les services offerts par la compagnie Air Algérie.

Chaque client doit faire l’objet d’une attention personnelle. Ainsi, quand un client entre dans une agence, le vendeur doit :

- Cesser immédiatement toute conversation ou lecture, même si celles-ci sont en relation avec le travail ;
- Écouter le client sans l’interrompre.
- Se concentrer sur la demande du client surtout pour les cas particuliers.
- Orienter le client.
- Si la conversation avec le client doit être interrompue, par exemple à cause d’un appel téléphonique, le vendeur ne doit pas le laisser attendre.

La publicité institutionnelle :

Cette forme de publicité est réalisée sur des supports médiatiques et publicitaires choisis en raison de leur puissant impact. Ces supports médiatiques et publicitaires peuvent être des guides de tourisme, foires et salons, brochures et dépliants Air Algérie etc.....

La publicité informative :

Consiste à renseigner la clientèle de certaines occasions des activités de l'entreprise, éditer les placards publicitaires dans la presse locale et autre et informer sur la nature de réductions accordées ou à accorder prochainement...etc.

La promotion :

Air Algérie pratique les promotions suivantes :

- Des réductions de tarifs en mois de ramadhan et en période de fêtes nationales et religieuses.
- Augmentation de la franchise de bagage à 30 kgs pour la classe économique.
- Les GP (gratuité personnel) afin de motiver son personnel pour qui Air Algérie a mis à sa disposition le droit d'avoir un billet gratuit ainsi qu'à sa famille.

2.4. La politique de Distribution :

La mise en place d'un système de distribution dans le domaine des services, exige une bonne connaissance des besoins du public et des différentes actions. La compagnie Air Algérie a utilisé pour la distribution de ses produits, un système de réservation informatique nommé « Casbah ». Ce système a connu plusieurs modifications parce que les agences intermédiaires agréées en Algérie et à l'étranger ne pouvaient pas avoir accès à celui-ci, car il était propre à Air Algérie.

En 2001, la compagnie Air Algérie a adopté un nouveau système de réservation international qui est appliqué aux Emirats Arabes Unis (Dubai) nommé « Mercator » le système MARSAH. En décembre 2017, la compagnie Air Algérie a adopté le système AMADEUS. La compagnie couvre un réseau de 96.400 kilomètres, soit 2,4 fois le tour de la terre. Plus de 6 millions de passagers et près de 40.000 tonnes de fret sont transportés par Air Algérie chaque année, aussi bien à travers le réseau international que le réseau domestique grâce à sa flotte entièrement renouvelée. Pour la compagnie Air Algérie, la distribution s'effectue par les ventes directes, ventes indirectes et les ventes en ligne.

- **Vente directe :** Elle est assurée par les agences d'Air Algérie
- **Vente indirecte :** Elle est assurée par les agences de voyages agréées et les tours opérateurs.
- **Vente en ligne :** Elle est assurée par le réseau internet.

2.5. Personnel en contact :

Le personnel en contact d'Air Algérie joue un rôle essentiel, souvent déterminant dans le niveau de performance du service. Non seulement parce qu'il doit maîtriser des opérations techniques de production du service, mais aussi et surtout parce qu'il doit gérer des clients tous aussi différents les uns que les autres.

Le personnel en contact d'Air Algérie maîtrise les leviers de la relation avec le client tel que le modèle SICSA : Séduire – Influencer – Conclure – Servir – Ancrer la relation.

Nous résumons cette approche en trois phases de la gestion d'un client :

- **Séduire le client** : l'apparence, la disponibilité, l'écoute et le degré d'empathie doivent donner envie au client d'aller plus loin dans la relation avec le prestataire.
- **Influencer** : (reprend les phases influencer et conclure du modèle SICSA) : l'adéquation entre le besoin et la demande du client et les arguments présentant l'avantage de cette offre pour le client doivent inciter celui-ci à acheter l'offre de services.
- **Fidéliser** : (reprend les phases servir et ancrer la relation du modèle SICSA) : tenir ses engagements puis montrer au client qu'on continue à s'intéresser à lui en s'assurant qu'il soit satisfait par les niveaux de performance de l'offre en lien avec ses attentes qui vont permettre d'ancrer durablement la relation avec ce client.

2.6. Le support Physique ou l'environnement de service :

On veut dire par l'environnement, les éléments physiques du service et, en priorité, à l'espace ou le lieu dans lequel il est réalisé. L'environnement d'Air Algérie est aujourd'hui un levier de création de valeur et de différenciation par rapport à la concurrence, tout en recherchant une amélioration de la productivité du service par :

- Achat de nouveaux avions.
- Installation des salons VIP.
- Installation des salons des MARHABA pour les passages à mobilité réduite.
- Restauration et innovation des agences Air Algérie.
- Des guichets spéciaux pour les clients qui détiennent des cartes de fidélité dans les grands
- Aéroports comme Alger, Oran, Annaba et Constantine.

Air Algérie regroupe tous ces éléments tangibles de l'offre qui déterminent son style à travers un lieu physique qui crée une atmosphère pour le client. Il est constitué de quatre dimensions :

- **L'atmosphère générale** : musique, parfums, couleurs... c'est-à-dire l'ensemble des éléments perçus par nos cinq sens.
- **L'organisation spatiale et fonctionnelle** : La disposition des éléments, la taille et la forme des meubles et des équipements utilisés.
- **Les signes et symboles** : signalétiques, guichets... ensemble des éléments qui permettent au client, notamment celui qui vient pour la première fois, de se repérer dans l'espace et de s'orienter.
- **Les individus** : l'apparence et le comportement du personnel en contact... et des autres clients, peuvent influencer l'image recherchée par l'environnement de service.

2.7. Le processus :

Air Algérie, comme toutes les compagnies aériennes, est soumise à une réglementation et des procédures à respecter dans la réalisation et l'exploitation de ses offres.

Cette réglementation est :

Nationale : rédigée par l'Etat, par le biais le ministère de transport.

Internationale : rédigée par :

- Le ministère du transport.
- **IATA** : Association Internationale du Transport Aérien.
- **OACI** : Organisation de l'Aviation Civile Internationale.
- **La convention de VARSOVIE**.
- **ISO** : Organisation internationale de normalisation.

Section 3 : Programme de fidélisation d'Air Algérie

Les programmes de fidélisation sont nés aux Etats-Unis au début des années 80 et devenus au fil des années, une arme commerciale essentielle pour toute compagnie aérienne. Le FFP (Frequent Flyer Program) est un programme de fidélisation connecté au système de réservation ainsi qu'aux bornes d'enregistrement d'aéroport. Il se concentre sur les miles parcourus par chaque client durant l'année. Plus le client parcourt de miles, plus il bénéficie de prestations gratuites et obtient des avantages de la part de la compagnie pour le féliciter et l'encourager plus encore.

3.1. La présentation du programme :

Le programme de fidélisation d'Air Algérie appelé « Air Algérie Plus » a été lancé pour la première fois le 18 novembre 2007 sur toutes ses destinations y compris le réseau domestique.

3.1.1 Ses objectifs :

Les objectifs du programme de fidélisation (FFP) AIR ALGERIE Plus peuvent être résumés comme il suit :

- Passer d’un marketing de masse à un marketing personnalisé dit «one to one ».
- Contribuer au développement des ventes.
- Apporter les pratiques et technologies actuelles grâce à un programme de fidélisation informatisé.
- Récompenser les clients fréquents de toutes nationalités et en attirer de nouveaux.
- Faire face à la concurrence des compagnies aériennes possédants des programmes de fidélisation.
- Rentabiliser le portefeuille des clients (ex : billet prime, sur classement, franchise bagage).
- Prévenir le risque de perte de client à l’arrivée des concurrents.
- Se focaliser sur les clients les plus rentables (en utilisant la loi de pureté qui est celle du 20 / 80, soit 20% des clients qui représentent 80% du chiffre d’affaire de la compagnie).

La gestion d’un programme de fidélisation est tout d’abord un projet humain dont la mission est de protéger le capital client de la compagnie, avant d’être une réalisation technique et informatique. Le programme engage chaque maillon de la chaîne de l’organisation à garantir la qualité des services proposés par Air Algérie à ses clients. La mise en place d’un programme de fidélisation par Air Algérie est une occasion privilégiée pour mieux connaître sa clientèle et lui offrir un service de qualité.

3.1.2. L’adhésion au programme :

Un client est membre d’un programme une fois que ses coordonnées sont introduites dans les bases de données du site web d’Air Algérie programme de fidélisation « Air Algérie Plus » devenir membre.

3.2. La carte Air Algérie Plus

La carte « Air Algérie Plus » est une carte d’identité aérienne offerte à une clientèle bien désignée voyageant fréquemment sur les vols Air Algérie. Elle est attribuée aux adhérents au programme de fidélisation « Air Algérie Plus ».

3.2.1. L'utilisation de La Carte

La carte de fidélisation permet de bénéficier d'avantages en voyageant avec Air Algérie. A chaque vol, l'adhérent gagne des miles convertibles en primes (billet gratuit, sur classement, franchise bagage supplémentaire). Pour se faire l'adhérent doit présenter sa carte à chaque réservation ou à l'achat de billet ou lors de l'enregistrement. Cette carte permet aux adhérents d'être servis d'une manière privilégiée pour une meilleure prestation de service.

3.2.2. Les niveaux de cartes et primes correspondantes

Il existe trois niveaux de carte :

La carte DJURDJURA :



La Carte DJURDJURA, votre carte d'accueil

C'est la première carte que reçoit le client après son adhésion au programme. Il pourra bénéficier des avantages suivants :

- Gain de 1000 miles dès le premier vol, pour lui souhaiter la bienvenue.
- La Priorité en liste d'attente à l'aéroport.
- Une Franchise bagages supplémentaire de 5kgs.

La carte CHELIA :



La Carte CHELIA, votre carte privilèges

C'est la carte du 2ème niveau du programme Air Algérie plus. Les adhérents accèdent à ce niveau avec 25000 miles dans leurs comptes et bénéficient des privilèges suivants :

- L'accumulation rapide des miles.
- Priorité en liste d'attente à l'aéroport.
- Bonus de 25% en plus de la distance parcourue pour chaque vol effectué avec Air Algérie.
- Enregistrement au guichet « première classe ».
- Traitement prioritaire des bagages.
- Une franchise bagage supplémentaire de 15 kg.

La carte TAHAT :



La carte TAHAT, votre carte prestige

Dès l'obtention des 40000 miles, les adhérents recevront leurs cartes TAHAT et pourront jouir des avantages suivants :

- Une accumulation très rapide des miles.
- Priorité en liste d'attente à l'aéroport.
- Siège garanti jusqu' à 72 heures avant le départ.
- L'enregistrement en guichet première classe.
- Un Bonus de 50% de la distance parcourue pour chaque vol effectué.
- Le traitement prioritaire des bagages.
- Une franchise bagage supplémentaire de 20 kg.

Ps1 : Afin de maintenir le niveau, de votre carte, il suffit d'accumuler :

- Chélia : 22000 miles qualifiants ou bien 13 segments qualifiants.
- Tahat : 38000 miles qualifiants ou bien 29 segments qualifiants.
- (*) Miles qualifiants : tous les miles cumulés sur une période de 12 mois consécutifs à l'exception de certains bonus.
- (**) Segments qualifiants : vols internationaux effectués sur une période de 12 mois consécutifs sur certaines classes.

Ps2 : Dans le cadre du programme famille, les membres âgés entre 02 et 18 ans disposeront d'une carte jeune nommée **Fly.in**. Leur adhésion se fait à la demande du responsable de famille, soit via le Contact Center ou sur demande par e-mail airalgerieplus@airalgerie.dz. Au premier vol, 1000 Miles de bienvenue sont offerts à ces jeunes membres et un bonus miles de 50% de la distance parcourue à chaque voyage.

3.3. Les prés requis nécessaires au programme

La mise en place d'un programme de fidélisation dans une compagnie aérienne nécessite des préalables que la compagnie Air Algérie a regroupé en deux volets (le volet opérationnel et le volet humain).

a) Le volet opérationnel

Le logiciel utilisé par Air Algérie (le logiciel ISIS) appartient à un prestataire (FFP de la compagnie aérienne Air France), il sera donc hébergé sur son système, c'est ce que nous appelons la machine dédiée FFP Air Algérie.

Cette machine qui contiendra toutes les informations relatives à la base de données clientèle et sa gestion, doit impérativement être reliée au système de réservation nommé Amadeus qui est aussi le système d'enregistrement qui permet de créditer les miles des passagers à la bande OAG (Official Airlines Guide) et qui affiche le programme de la compagnie. Ces informations seront accessibles au réseau de distribution à travers les agences, le call center et au site internet de la compagnie.

Ces connexions permettent l'identification du client lorsqu'il effectue une réservation ou lorsqu'il achète un billet. Il sera identifié en tant que voyageur fréquent et bénéficiera des avantages qui découlent de son niveau de carte, notamment à la réservation. Lors de l'enregistrement, son compte miles sera automatiquement crédité des miles et les bonus correspondants à la distance du vol, à son niveau de carte et à la classe de voyage.

b) Le volet humain

Le personnel de la compagnie peut participer à la réussite ou l'échec du programme de fidélisation. L'adhésion des agents d'escale, de vente, mais aussi chefs d'agences et d'unités... est indispensable à la réussite d'un tel projet. L'une des premières missions des équipes en charge du programme est de promouvoir le programme au niveau du service de fidélisation. Il faut d'abord le promouvoir en interne avant de prétendre le vendre en externe.

La communication interne est donc, dans ce contexte, d'une importance capitale. La participation active de l'ensemble du personnel ne sera acquise que lorsque ces derniers seront pleinement associés au programme et sensibilisés par des actions de formation et d'information. C'est le personnel en contact du centre d'appel et des aéroports qui seront directement en relation avec les clients et non les équipes chargées de l'implémentation.

L'expérience du personnel de la compagnie est à prendre en considération dans l'élaboration du programme. Il faudra aussi leur donner l'occasion d'exprimer leurs idées, de débattre les différentes possibilités et dire leurs difficultés. De ce fait, Air Algérie s'est fixé des objectifs précis qui se résument comme suit :

- Susciter l'intérêt du personnel en valorisant leurs opinions.
- Diminuer la résistance au changement.
- Identifier les différents interlocuteurs.
- Sensibiliser les agents aux nouvelles actions à entreprendre vis-à-vis du client.
- Etablir de fortes relations de travail garantes d'une sérieuse application des directives sur le terrain.

3.4. Les implications du programme de fidélisation

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

3.4.1. Les coûts

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

- Les dépenses liées au programme de fidélisation sont multiples :
- Les dépenses opérationnelles :
- Les droits d'utilisation du logiciel.
- Les connexions entre les différents systèmes.
- Les développements spécifiques « customisation ». (Les modifications ou développements spécifiques demandés au prestataire par Air Algérie).

Les dépenses de gestion :

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

Les dépenses de communication :

- La création, par une agence de communication, du nom, logo, slogan ainsi que toute la charte graphique du programme (ex : design des cartes).
- Lancement d'une campagne de communication en externe (affiches, dépliants, pub presse etc.).
- Les Kits d'adhésion pour les clients (documentations, cartes et tags bagages).

3.4.2. L'organisation

La prise en charge du programme de fidélisation doit être assurée par une structure de fidélisation et de gestion de la clientèle, afin de renforcer et développer le lien entre le client et la compagnie. La recherche d'informations concernant les clients est une priorité de la structure. Celles-ci émanent des agences notamment et des données recueillies par AMADEUS au niveau des aéroports et permettent de connaître les fréquences et les historiques de voyages des clients. Cependant, les données les plus pertinentes seront recueillies par le programme lui-même.

Les missions de cette structure (fidélisation et gestion de clientèle) sont :

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

3.5. Les avantages et les inconvénients du programme de fidélisation d'Air Algérie

3.5.1. Les avantages

Chez Air Algérie, un client fidélisé adhérant au programme Air Algérie Plus, rapporte en moyenne douze fois le prix qu'il a coûté. Les programmes de fidélisation représentent un puissant instrument marketing pour les transporteurs. Ils fournissent des indicateurs relatifs au profil du passager et à ses habitudes de voyage. La compagnie pourra ainsi orienter son marché suivant ces données. Cet outil de marketing direct, permet de créer un lien avec le client pour mieux se l'attacher.

3.5.2. Les inconvénients

Les FFP peuvent constituer d'énormes coûts pour les compagnies aériennes, qui chaque année, remplissent des avions de sièges gratuits alors que ceux-ci auraient pu l'être par des sièges payants. Le seuil n'est pas facile à trouver, et les gestionnaires doivent jongler entre des sièges payants et gratuits, sachant qu'un billet gratuit correspond à un passager fidèle ; donc à récompenser. Cette gestion est coûteuse en raison de la complexité des programmes informatiques, des modes de calcul et des primes attribuées.

Section 4 : Démarche méthodologique de l'enquête

L'étude empirique est une étape critique dans l'élaboration d'un travail de recherche. C'est une enquête qui s'appuie sur l'expérience et l'observation et non sur la théorie et ce avec des méthodes pragmatiques. Nous allons décrire ci-après en détails les étapes de la méthodologie suivie.

4.1. L'objectif de l'enquête

Une enquête de recherche est une démarche de collecte et de traitement de l'information. Cette étude est conditionnée par le respect des étapes de la démarche méthodologique pour mieux connaître la catégorie étudiée. Faire une enquête consiste à : ¹

- Observer tous les individus de la population. C'est ce que l'on appelle « enquête exhaustive » qui donne des résultats exacts, mais exige des budgets importants.
- Interroger une partie de la population. C'est ce que l'on appelle « enquête par sondage » qui consiste à sélectionner un échantillon représentatif de la population à laquelle on s'intéresse et qui s'appuie sur un questionnaire établi en fonction des objectifs visés.

Notre démarche « enquête » va nous permettre d'étudier :

- Les comportements des clients de la compagnie Air Algérie, leurs opinions et leurs Attentes.
- De mesurer le niveau de satisfaction et le degré de fidélité, ainsi que le programme de Fidélisation de la compagnie
- Evaluer le programme de fidélisation de la compagnie Air Algérie.
- Déterminer l'influence du programme FFP et sa contribution à la fidélisation des clients.
- Identifier les attentes des clients par apport au programme FFP « satisfait ou non satisfait »

4.2. Le choix de l'outil de l'enquête

Notre enquête se réalisera par la méthode quantitative par un questionnaire. L'efficacité d'une enquête par sondage est en fonction de la taille de l'échantillon pour qu'il soit représentatif.

¹ CHABANI(S) et OUACHERINE(H) « guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales » première Edition Taleb impression,2003, p.25.

Les conditions dans lesquelles ont à travailler dans notre cas, vues la fermeture des aéroports et des compagnies (cause pandémie Covid-19). Malgré toutes ces difficultés, nous avons pu collaborer avec un employé d'air Algérie pour avoir les emails des clients.

Pour pouvoir reprendre à notre objectif, nous avons fait recours à l'échantillonnage par convenance. Le questionnaire a été soumis aux personnes interrogées en ligne. Ce type d'échantillonnage constitue le mode innovant utilisé dans les études quantitatives et de recueils d'informations.

4.3. Contenu de questionnaire, méthode de recueil et type d'enquête

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et/ ou fermées. Notre questionnaire est destiné aux clients d'Air Algérie, basé sur 25 questions (fermées).

Les questions fermées :

Une question est dite « fermée » lorsque le rédacteur du questionnaire a un choix parmi les réponses à l'interviewé. Celui-ci n'a plus qu'à cocher les cases pour exprimer sa réponse. L'avantage de ces questions est que celle-ci facilitent le recueil d'information, de plus, elles garantissent des réponses dans le cadre du sujet et facilitent également la tâche à l'interviewé. Ces questions permettent aussi d'économiser le temps et l'effort pour les deux parties. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

Les questions fermées dichotomiques : Question pour laquelle la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses.

Exemple lié à notre questionnaire : Voyagez-vous toujours avec Air Algérie ?

- Oui
- Non

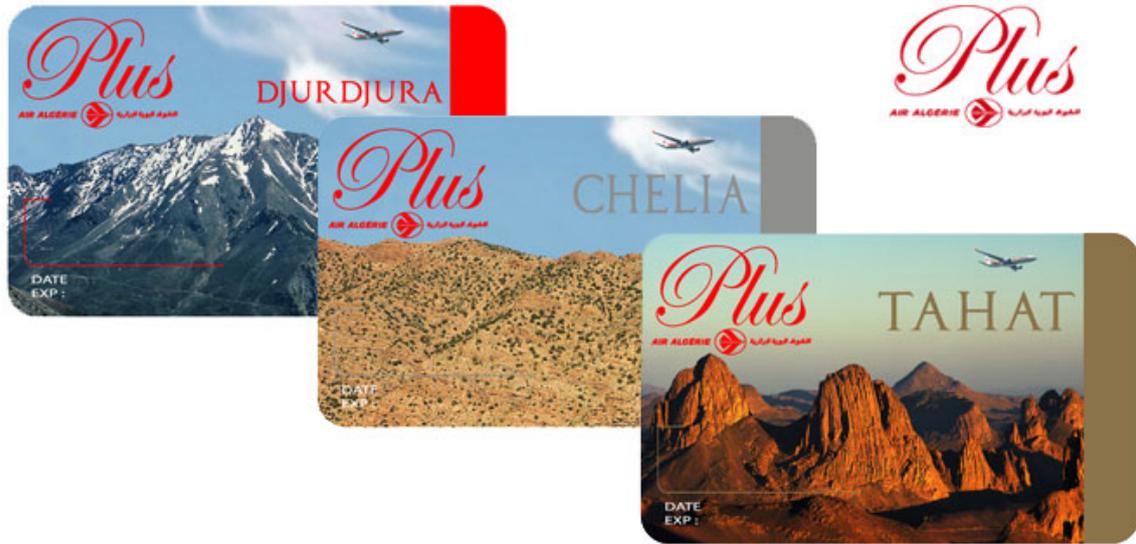
Les questions fermées à réponse unique : Questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieurs à deux), mais seul une case peut être cochée.

Exemple : Quelle est la fréquence approximative de vos voyages par avion ?

- Occasionnellement.
- Une fois par année.
- Plusieurs fois par année.
- Autre.

4.4. L'échantillon du sondage, lieu, la période de l'enquête

L'échantillon de notre enquête est un échantillon de convenance qui est composé de 121 individus qu'ont été sélectionnés en ligne. L'enquête s'est déroulée en onze jours (07/08/2020 jusqu'à 17/08/2020). La collecte et l'analyse des données pour effectuer le tri à plat et réalise à l'aide du Google Forms.



Chapitre 3: Analyse et interprétation des résultats

Introduction du chapitre

Dans notre analyse, on a opté pour la méthode du tri à plat. Le tri à plat est la base de tout rapport d'enquête. Dans un questionnaire, les valeurs de chaque question sont traitées d'une manière indépendante.

Section 1 : Le comportement des clients d'Air Algérie

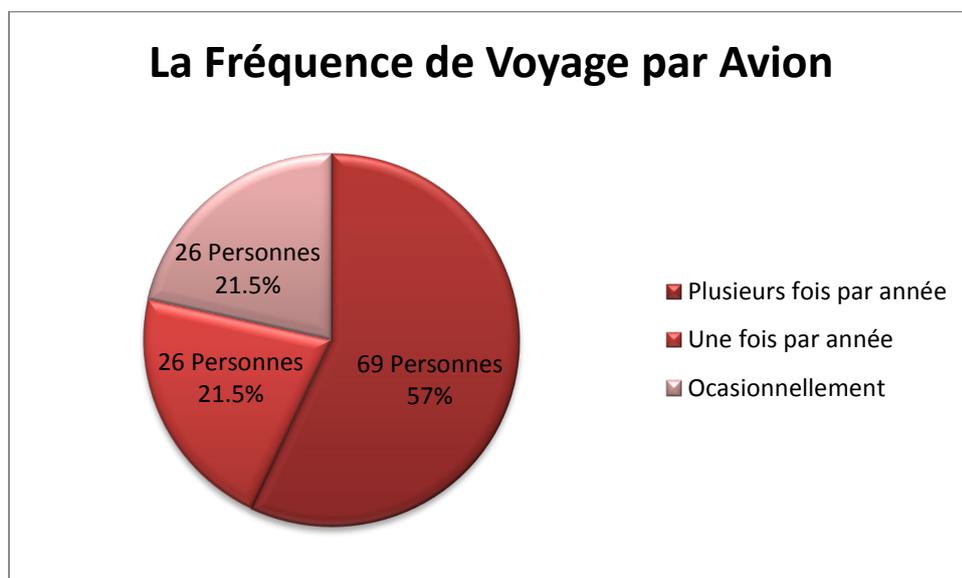
Question 1 :

Quelle est la fréquence approximative de vos voyages par avion ?

Nombre de réponse : 121 réponses

Le tableau et le secteur ci-dessous la fréquence de voyage par avion.

Fréquences	Nombre de client	Pourcentage
Plusieurs fois par année	69	56%
Une fois par année	26	22%
Occasionnellement	26	22%
Total	121	100%



Analyse des résultats :

D'après les résultats obtenus nous constatons que le déplacement par avion est un moyen de transport très demandé à cause de sa rapidité, son assurance et sa sécurité, dont plus de cinquante pourcent utilisent le déplacement par avion plusieurs fois par année. C'est aussi le moyen de transport le plus sûr par rapport aux autres moyens de transport.

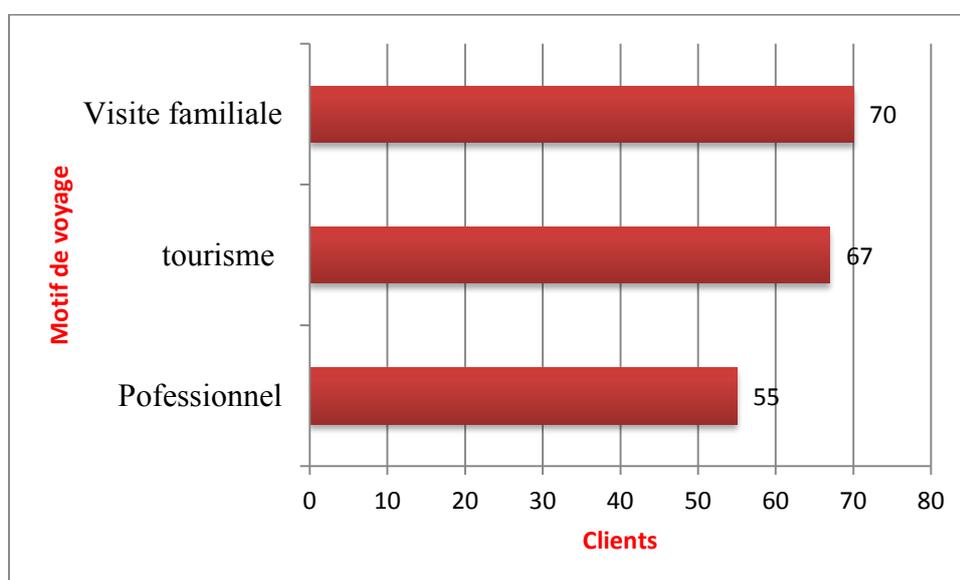
Question2 :

Dans quel cadre voyagez-vous le plus souvent par avion ?

Nombre de réponse : 121 réponses

Le tableau et les graphiques à barres ci-dessous représentent le nombre de clients et le motif de leurs voyages.

Cadre de voyage	Nombre de client	Pourcentage
Visite familiale	70	58%
Tourisme	67	55%
Professionnel	55	45%
Total	192	



Analyse des résultats :

Le motif de voyage donne une image significative du cadre dans lequel les clients se déplacent. Dans notre échantillon, leurs pourcentages sont repartis selon les trois motifs suivants :

- **Visite familiale** : 58% des clients se déplacent dans le cadre visite familiale, ce qui signifie que le taux d'émigration est élevé.
- **Tourisme** : 55% des clients se déplacent dans le cadre du tourisme, ce qui nous mène vers deux conclusion : **1.** Les clients qui se déplacent dans le cadre visite familiale ou professionnel font aussi du tourisme « une pierre deux coups ». **2.** L'existence d'une couche sociale caractérisée par un niveau de vie très élevé.
- **Professionnel** : 45% des clients se déplacent dans le cadre professionnel suite à la mondialisation, l'implantation des grandes firmes partout dans le monde, les stages, les formations, les séminaires et la recherche.

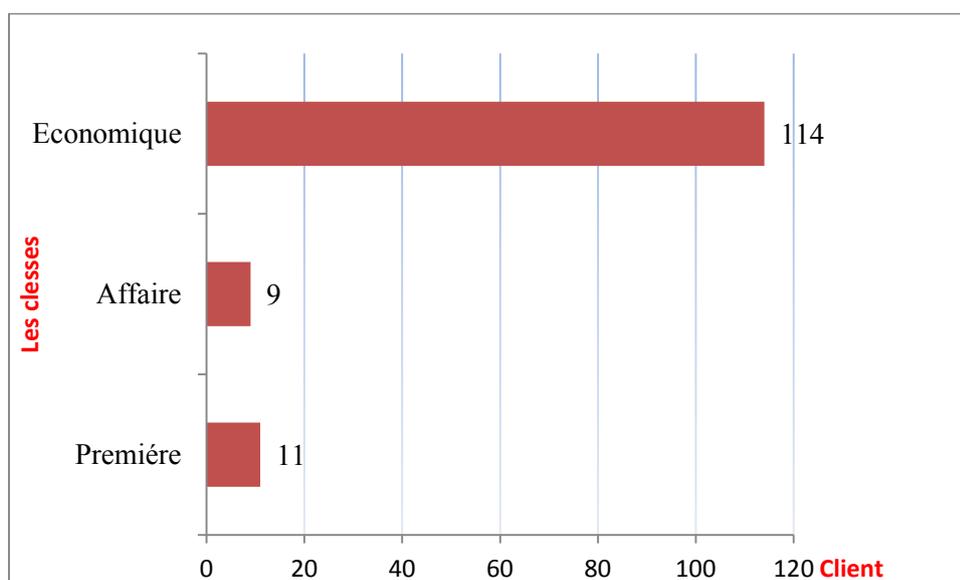
Question 3 :

En quelle classe voyagez-vous le plus souvent ?

Nombre de réponse : 121 réponses

Le tableau et les graphiques à barres ci-dessous représentent la classe de voyage.

Classe	Nombre de client	Pourcentage
Economique	114	94%
Affaire	09	7%
Première	11	9%
Total	134	



Les graphiques représentent le nombre de clients et la classe de réservation

Analyse des résultats :

On constate la classe la plus utilisée est la classe économique, soit (94%). Cela signifie que la nouvelle politique de tarification « yiled management » a donné ses fruits. Le système des sous classes fait l'objet d'une nouvelle gamme adaptée aux besoins de la clientèle dont leur premier souci est le prix.

Suite au prix élevé on trouve un faible pourcentage pour les deux autres classes, la classe première (9%), la classe affaire (7%). Pour conclure ; le souci de la clientèle réside dans le besoin de se déplacer à moindre coût.

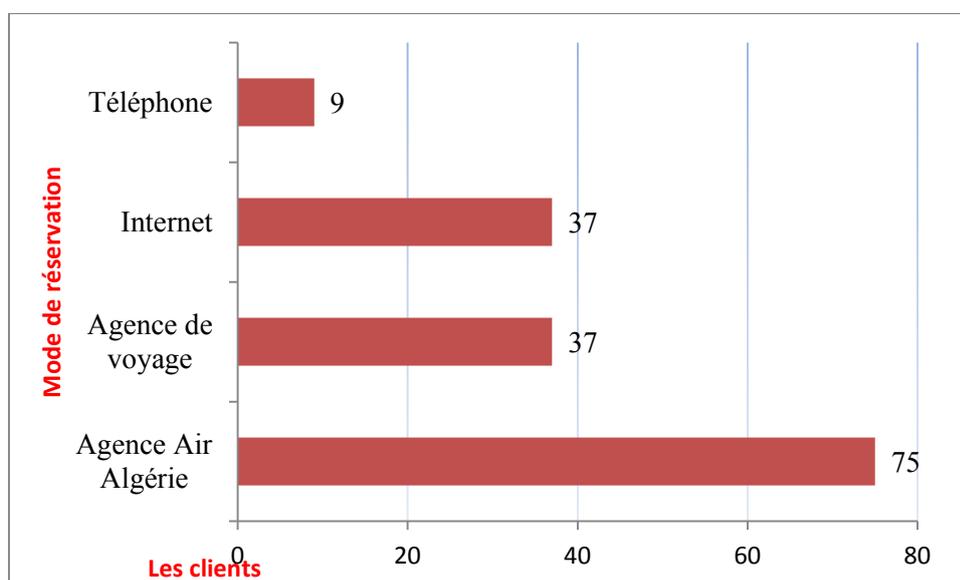
Question 4 :

Comment effectuez-vous le plus souvent votre réservation ?

Nombre de réponse : 121 réponses

Le tableau et les graphiques représentent le mode de réservation

Mode de réservation	Nombre de client	Pourcentage
Agence Air Algérie	75	62%
Agence de Voyage	37	30%
Téléphone	9	7%
Internet	37	30%
Total	158	



Les graphies représentent mode de réservation

Analyse des résultats :

D'après ces résultats, on remarque que 62% des clients se déplacent aux niveaux des agences. Air Algérie malgré les longues files d'attente. Cela signifie que :

- L'achat dans ces agences est rassurant
- Absence des frais supplémentaires des agences de voyage
- Absence d'intermédiaire pour les doléances et les réclamations en cas de litige.
- Se mettre à l'abri des mauvaises manipulations sur le net qui s'avèrent impardonnables
- En outre, il y'a que 7% des clients qui font les réservations par téléphone, ce qui explique la médiocrité du service téléphonique

Section 2 : Evaluation du niveau de fidélité des clients d’Air Algérie

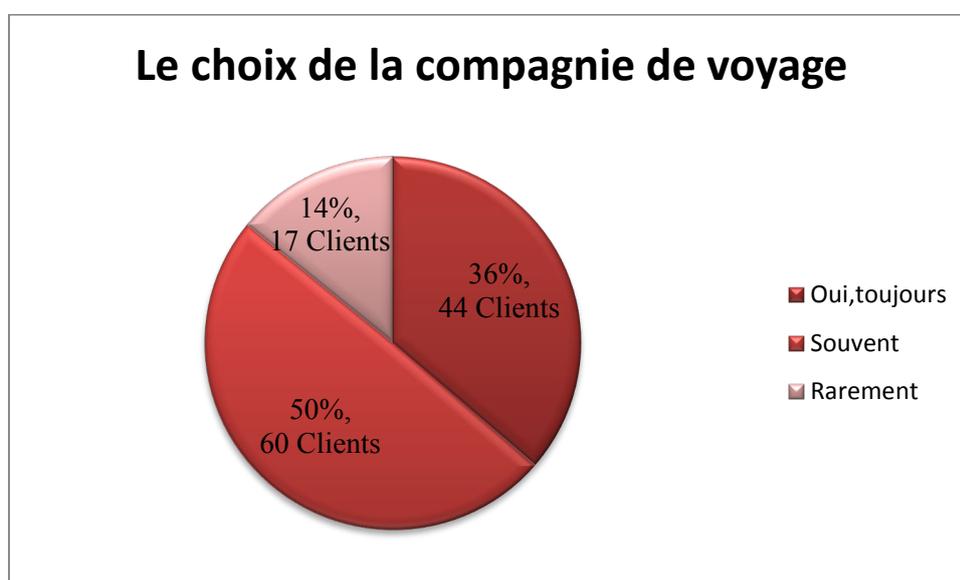
Question 5 :

Voyagez-vous toujours avec Air Algérie ?

Nombre de réponse : 121 réponses

Le tableau ci-dessous et le secteur représentent le choix de la compagnie

Choix de la compagnie	Nombre de client	Pourcentage
Oui, toujours	44	36%
Souvent	60	50%
Rarement	17	14%
Total	121	100%



Analyse des résultats :

A travers ces résultats, nous constatons que 86% des clients interrogés déclarent qu’ils voyagent toujours ou souvent avec Air Algérie. Ceci s’explique par le fait que la compagnie Air Algérie est la principale compagnie aérienne de l’aéroport de Bejaia. Les 14% qui voyagent rarement avec Air Algérie sont des clients qui préfèrent d’autres compagnie, notamment les compagnies françaises, pour des raisons qui nous allons expliquer à travers les questions ci-après.

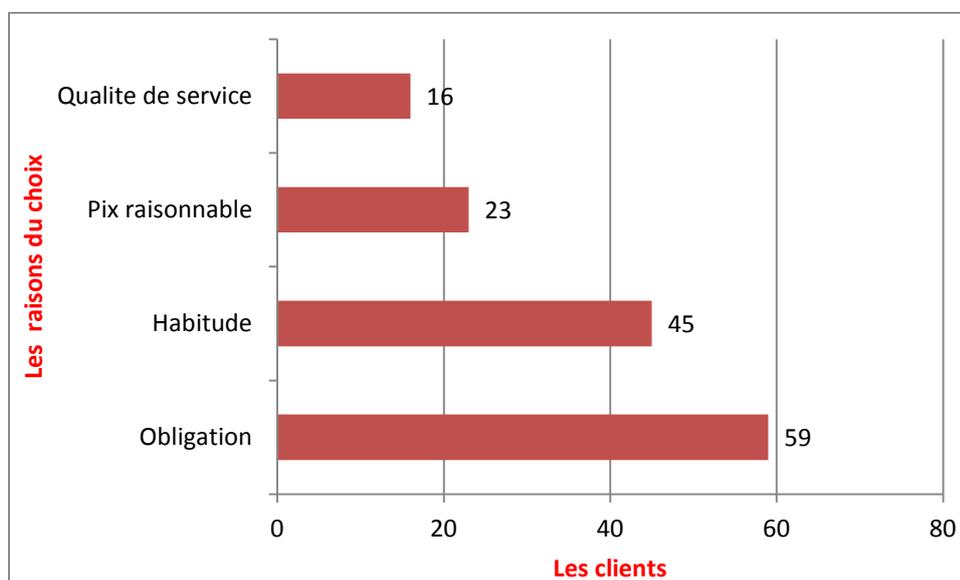
Question 6 :

Si oui, pourquoi choisissez-vous cette compagnie plutôt qu'une autre ?

Nombre de réponse : 121 réponses

Le tableau et les graphiques ci-dessous représentent les raisons pour lesquelles les clients choisissent Air Algérie

Les raisons du choix de la compagnie	Nombre de client	Pourcentage
Qualité de service	16	13%
Prix raisonnables	23	19%
Habitude	45	37%
Obligation	59	49%
Total	143	



Les raisons du choix de la compagnie Air Algérie

Analyse des résultats :

Il existe 49% des clients choisissent Air Algérie par obligation. Ce sont des clients otages d'une rétention de clientèle captive ou verrouillée par le monopole de la compagnie Air Algérie. Et 37% des clients optent pour cette compagnie par inertie qui force l'habitude du comportement routinier :

- Il plus facile de reste que d'aller ailleurs.
- Je n'ai pas le choix ailleurs
- La caractéristique de proximité géographique

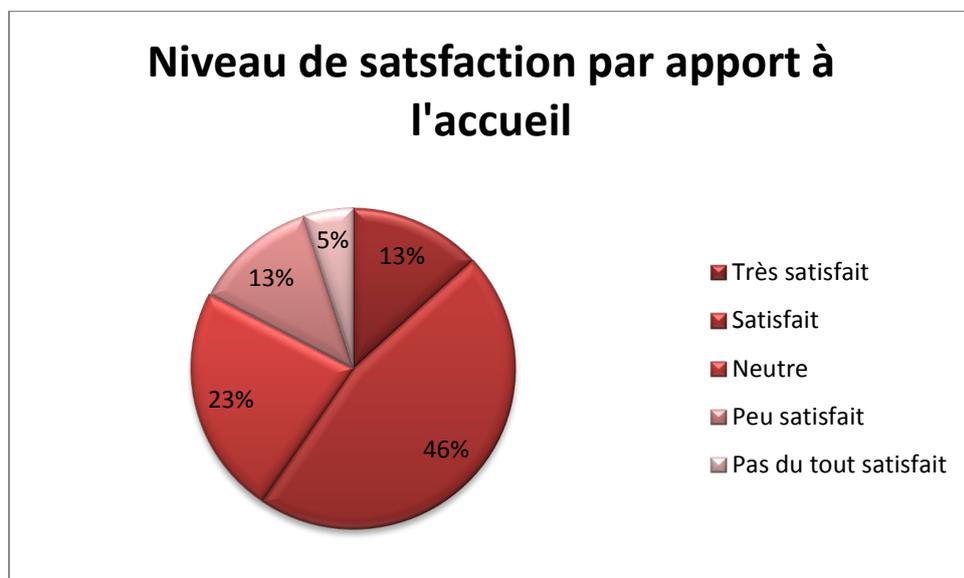
Question 7 :

Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux éléments suivants fournis par Air Algérie ?

Nombre de réponse : 121 réponses

7.1. L'accueil

Niveau de satisfaction	Élément	Accueil	Pourcentage
Très satisfait		16	13%
Satisfait		56	46%
Neutre		28	23%
Peu satisfait		15	13%
Pas du tout satisfait		06	05%
Total		121	100%



Analyse des résultats

On constate que 46% des clients sont satisfait de l'accueil du personnel en contact et 13% sont très satisfait. Ceci explique les efforts fournis par la compagnie dont :

- Le recrutement sélectif
- La formation « technique d'accueil »

7.2. Le personnel en contact

Niveau de satisfaction	Élément	Qualification du personnel	Pourcentage
Très satisfait		15	12%
Satisfait		48	40%
Neutre		37	31%
Peu satisfait		18	15%
Pas du tout satisfait		03	02%
Total		121	100%



Analyse des résultats :

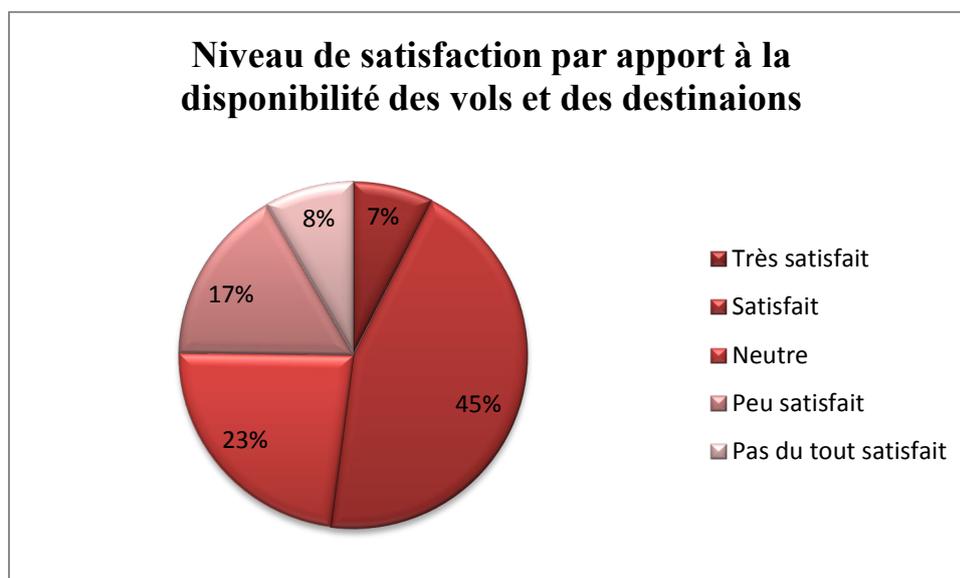
Le rôle de personnel en contact est éminemment complexe pour deux raisons :

- Il doit à la fois défendre les intérêts de l'entreprise et ceux du client
- Il doit mobiliser des compétences à la fois commerciales, techniques, relationnelles et institutionnelles.

Malgré cette complexité plus de 50% des clients sont satisfait, donc c'est un point positif pour la compagnie.

7.3. Disponibilité des vols et des destinations

Niveau de satisfaction	Élément	Disponibilité des vols et des destinations	Pourcentage
Très satisfait		09	07%
Satisfait		54	45%
Neutre		28	23%
Peu satisfait		20	17%
Pas du tout satisfait		10	08%
Total		121	100%

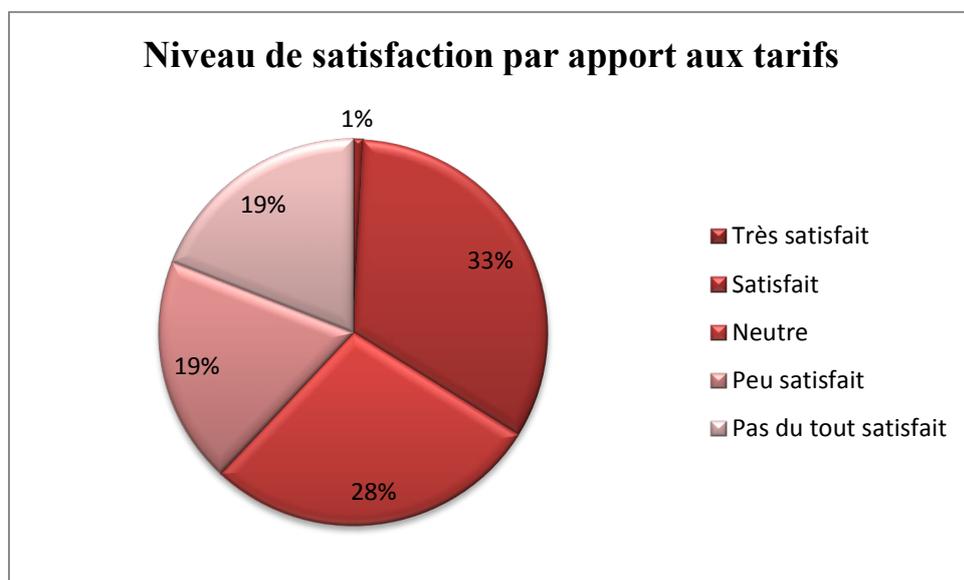


Analyse des résultats :

La compagnie Air Algérie assure ses services vers quatre continents (Afrique, Amérique, Asie, Europe), avec 44 dessertes internationales et 35 domestiques et une grande disponibilité des vols qui ont donné un taux de satisfaction de 52% pour sa clientèle.

7.4. Les tarifs

Niveau de satisfaction	Élément	Tarifs	Pourcentage
Très satisfait		01	01%
Satisfait		40	33%
Neutre		34	28%
Peu satisfait		23	19%
Pas du tout satisfait		23	19%
Total		121	100%



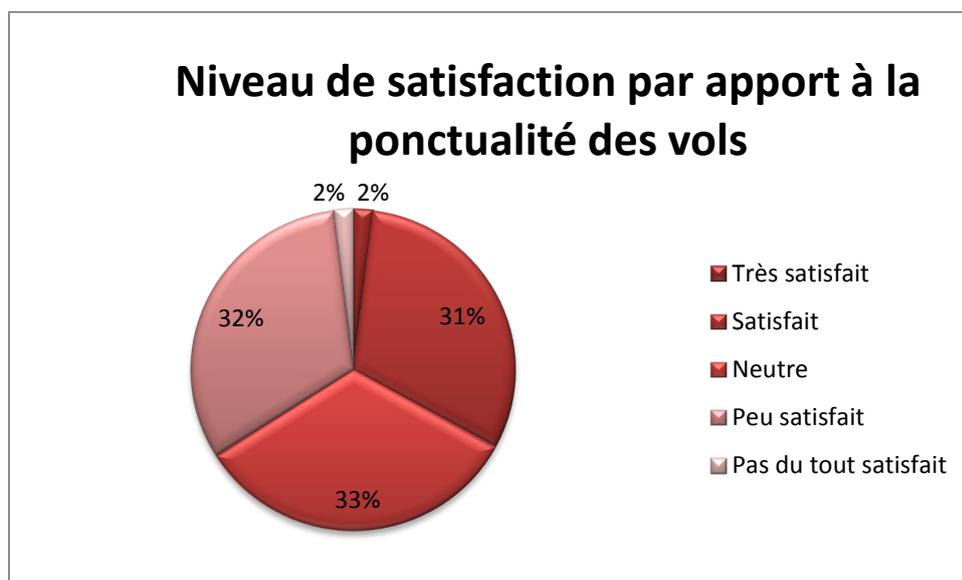
Analyse des résultats :

Malgré les efforts fournis par la compagnie et l'instauration des nouvelles techniques de tarification « yield management » à savoir :

- Tarification au temps réel.
- Une segmentation très fine.
- On trouve que les clients de la compagnie Air Algérie sont peu satisfaits par rapport au prix.

7.5. Ponctualité des vols

Niveau de satisfaction	Élément	Ponctualité des vols	Pourcentage
Très satisfait		02	02%
Satisfait		32	31%
Neutre		34	33%
Peu satisfait		33	32%
Pas du tout satisfait		02	02%
Total		121	100%



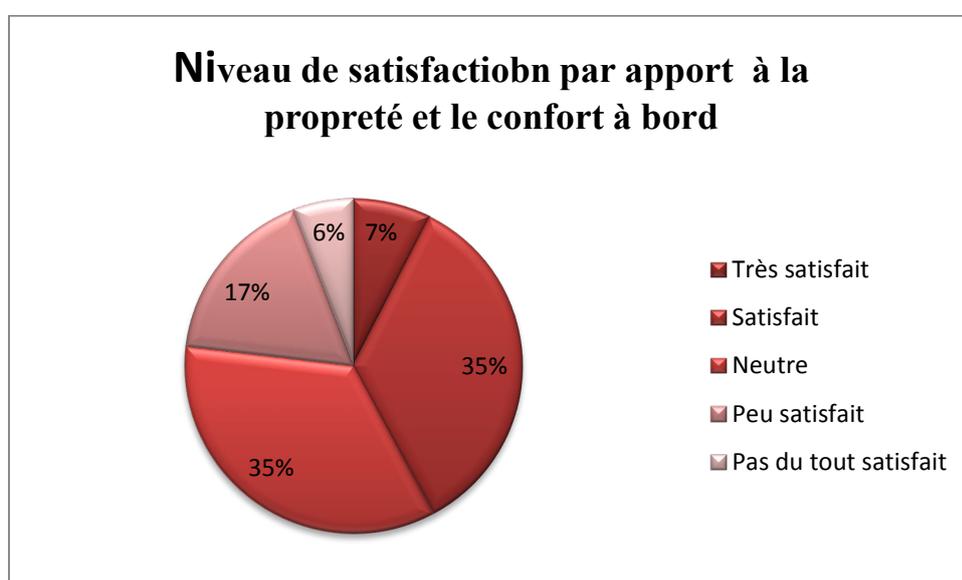
Analyse des résultats :

Le transport est une équation à trois variables « coût, délai, qualité ». (Document interne). La variable temps elle est très sensible à ses trois composantes :

- Les moyens humains et matériels « systèmes d’exploitation » mis par la compagnie dans les escales. Autrement dit : le travail au temps réel.
- Le comportement des clients.
- L’environnement.
- Par rapport à cette variable, deux tiers des clients ne sont pas satisfaites de la ponctualité des vols.

7.6. Propreté et confort à bord

Niveau de satisfaction	Élément	Propreté et confort à bord	Pourcentage
Très satisfait		09	07%
Satisfait		42	35%
Neutre		42	35%
Peu satisfait		21	17%
Pas du tout satisfait		07	06%
Total		121	100%

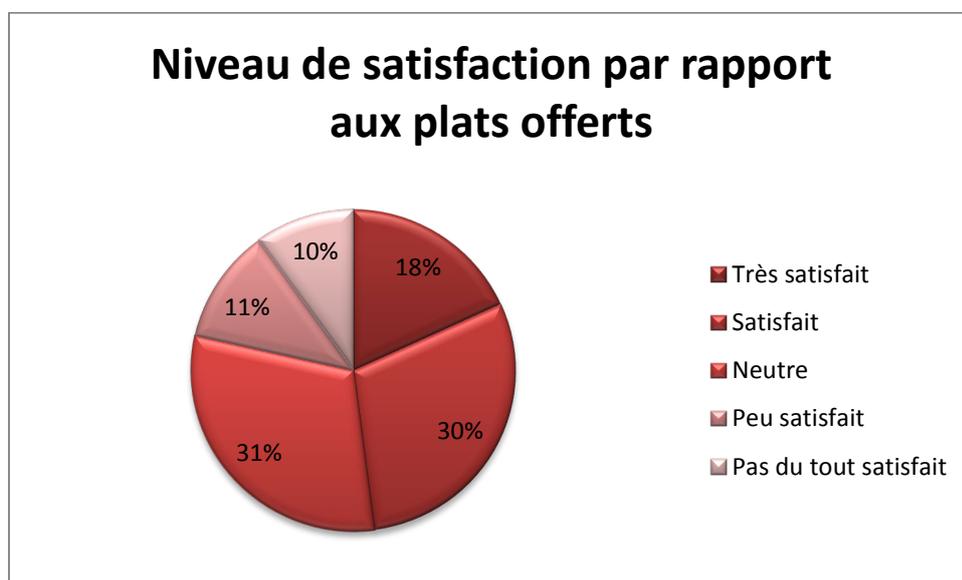


Analyse des résultats :

On trouve ; 6% des clients ne sont pas du tout satisfaits, (35%) des clients sont satisfaits et 7% des clients sont très satisfaits. Ceci reflète une amélioration des conditions à bord.

7.7. Plats offerts

Niveau de satisfaction	Élément	Plats offerts	Pourcentage
Très satisfait		22	18%
Satisfait		36	30%
Neutre		37	31%
Peu satisfait		14	11%
Pas du tout satisfait		12	10%
Total		121	100%

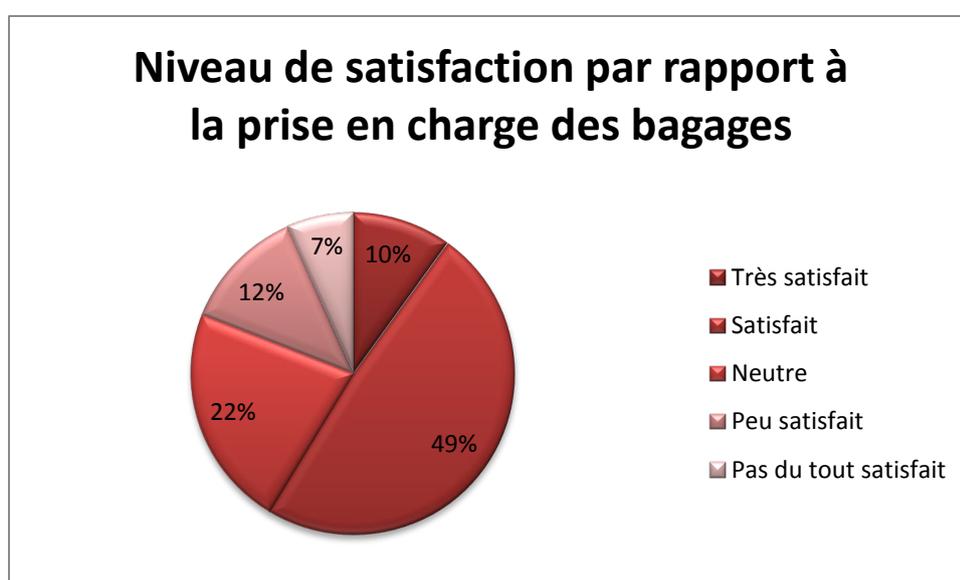


Analyse des résultats :

La compagnie Air Algérie respecte les préférences alimentaires, religieuses, médicales et les habitudes gastronomiques en offrant à sa clientèle une gamme de menus équilibrés, diversifiés et de qualité, élaborés avec des produits frais et de premier choix. Il y'a 48% des clients qui sont satisfaits des plats offerts.

7.8. Prise en charge des bagages

Niveau de satisfaction	Élément	Prise en charge des bagages	Pourcentage
Très satisfait		12	10%
Satisfait		59	49%
Neutre		27	22%
Peu satisfait		15	12%
Pas du tout satisfait		08	07%
Total		121	100%



Analyse des résultats :

Il existe globalement 19% des clients mécontents de la qualité du service offert par Air Algérie, tandis que 59% en sont satisfaits. Cela veut dire que la compagnie a beaucoup travaillé pour améliorer le service bagage.

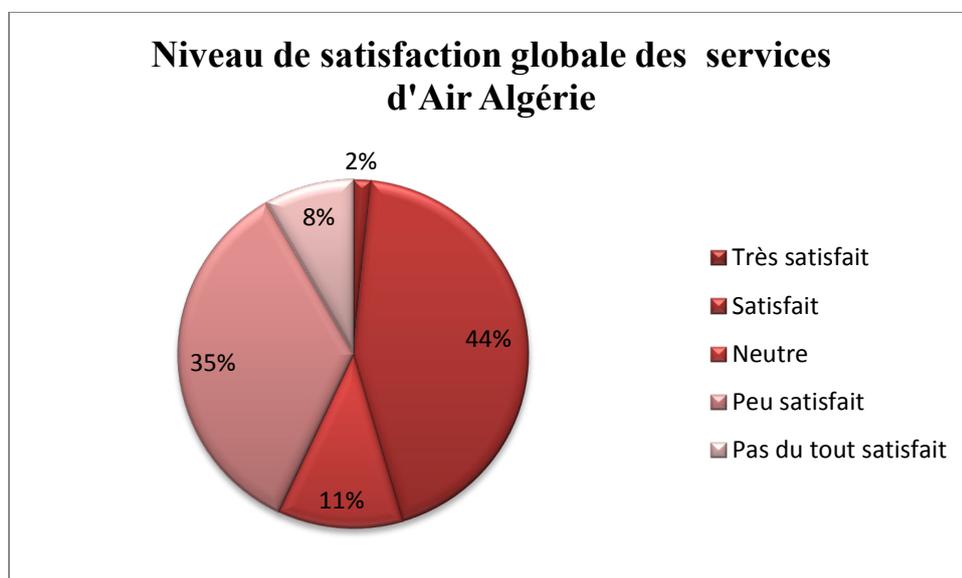
Question 8 :

D'une manière globale, êtes-vous satisfait vis-à-vis des services d'Air Algérie ?

Nombre de réponse : 121 réponses.

Le tableau et le secteur ci-dessous représentent le niveau de satisfaction de manière globale des services Air Algérie

Niveau de satisfaction globale	Services Air Algérie	Pourcentage
Très satisfait	02	02%
Satisfait	53	44%
Neutre	14	11%
Peu satisfait	42	35%
Pas du tout satisfait	10	08%
Total	121	100%



Analyse des résultats :

43% des clients sont mécontents de la qualité du service offert par Air Algérie de manière globale, tandis que 46% sont satisfait. Cela veut dire qu'il reste beaucoup de travail à faire pour améliorer la qualité de service.

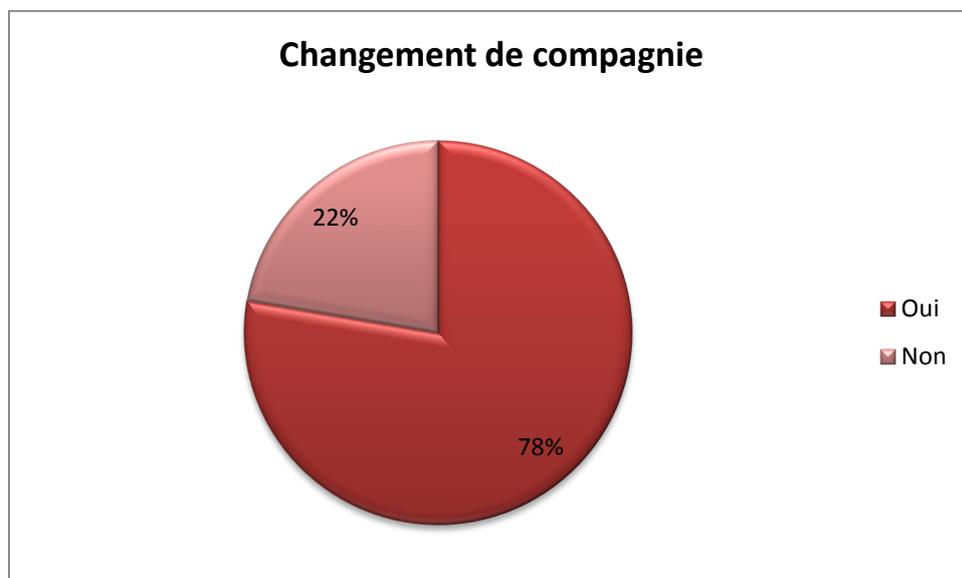
Question 9 :

Seriez-vous prêts à changer de compagnie « Air Algérie » ?

Nombre de réponse : 121 réponses

Le tableau ci-dessous et le secteur représentent la volonté des clients à changer de compagnie.

Clients			
	Oui	Non	Total
Changement de compagnie	94	27	121
Pourcentage	78%	22%	100%



Analyse des résultats :

D'après ces résultats, la clientèle d'Air Algérie prend deux aspects :

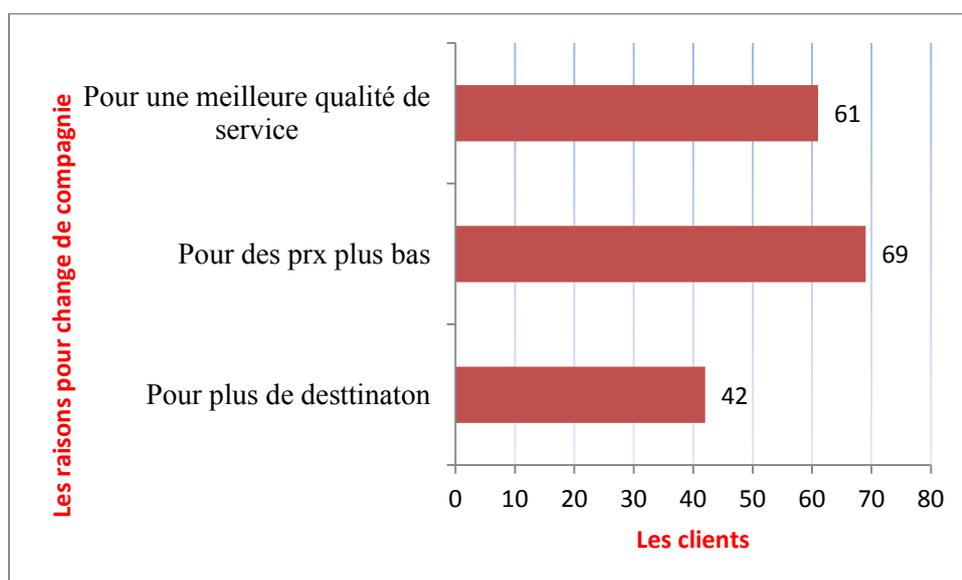
- **Opposants** : Un client insatisfait n'est pas fidèle, il ne souhaite que pouvoir changer de compagnie le plus tôt possible. Les clients fréquentant l'unité commerciale ne peuvent faire autrement.
- **Mercenaires** : Tout en étant satisfait, le client peut souhaiter changer pour diverses raisons : besoin de nouveauté et recherche de promotions.

Question 10 :

Si oui, pour quelle raison ?

Nombre de réponse : 94 réponses

Les raisons pour change de compagnie	Les clients	Pourcentage
Une meilleure qualité de service	61	65%
Des prix plus bas	69	73%
Plus de destination	42	45%
Total	172	



Analyse des résultats :

Les clients d’Air Algérie veulent vivre d’autres expériences à moindre coût avec des qualités meilleures et un ciel ouvert pour plus de destinations. Il existe plus de 40% des clients qui manifestent ces critères.

Section 3 : Evaluation des programmes de fidélisation d’Air Algérie

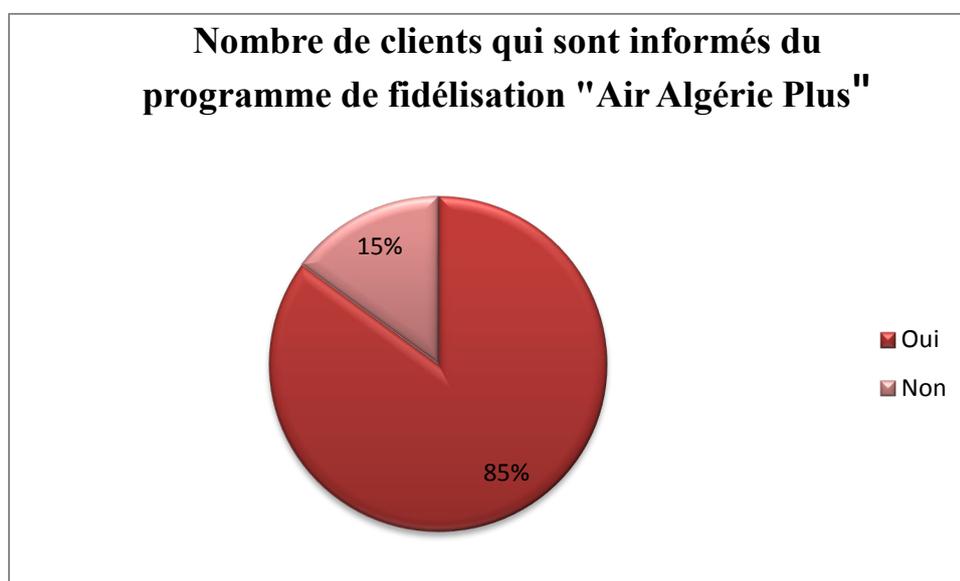
Question 11 :

Êtes-vous au courant de l’existence du programme de fidélisation « Air Algérie Plus » ?

Nombre de réponse : 121réponses

Le tableau et le secteur représentent le nombre de clients informés du programme de fidélité « Air Algérie Plus »

	Clients		
	Oui	Non	Total
Existence du programme « Air Algérie Plus »	103	18	121
Pourcentage	85%	15%	100%



Analyse des résultats :

85% des clients de la compagnie Air Algérie sont informés de l’existence du programme de fidélisation « Air Algérie Plus ». Ceci est dû au développement des outils de communication et d’information utilisés par la compagnie Air Algérie

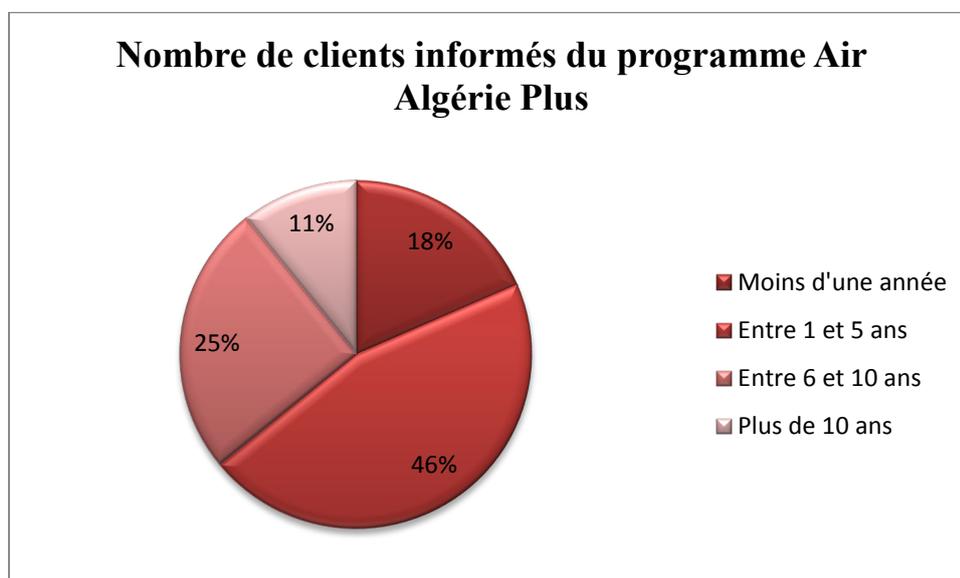
Question 12 :

Si oui, quand l'avez-vous su ?

Nombre de réponse : 103 réponses

Le tableau et le secteur ci-dessous représentent les périodes où les clients d'Air Algérie sont informés du programme de fidélisation Air Algérie Plus.

	Clients	Pourcentage
Moins d'une année	19	18%
Entre 1 et 5 ans	47	46%
Entre 6 et 10 ans	26	25%
Plus de 10 ans	11	11%
Total	103	100%



Analyse des résultats :

C'est comme un cycle de vie de tous les produits :

- Lancement plus de 10 ans avec un taux de 11%.
- Croissance entre 6 et 10 ans avec un taux de 25%.
- Maturité entre 1 et 5 ans avec un taux de 46%.
- Déclin moins d'une année avec un taux de 18%.

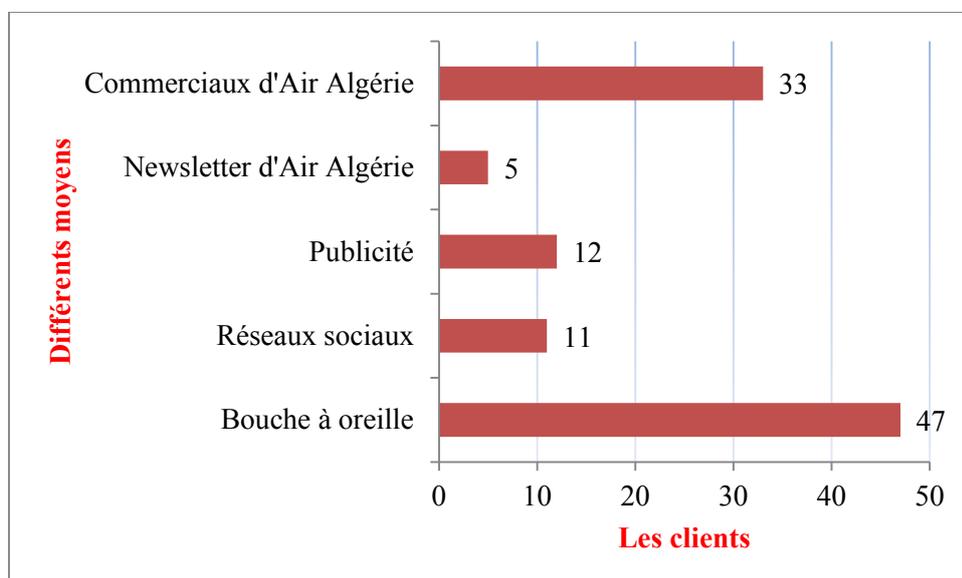
Question 13 :

Par quel moyen avez-vous été informés ?

Nombre de réponse : 103 réponses

Le tableau et les graphiques ci-dessous représentent le moyen par lequel les clients sont informés du programme Air Algérie Plus.

Différents moyens	Client	Pourcentage
Bouche à oreille	47	46%
Réseaux sociaux	11	11%
Publicité	12	12%
Newsletter d'Air Algérie	05	5%
Commerciaux d'Air Algérie	33	32%
Total	108	



Les graphes représentent les différents moyens par lesquels les Clients d'Air Algérie sont informés du programme de fidélisation

Analyse des résultats :

D'après ces résultats on constate que :

- Des clients sont informés avec des sources de communications externes.
- Des clients sont informés avec des sources de communications internes.
- Des clients sont informés par les deux sources internes et externes.

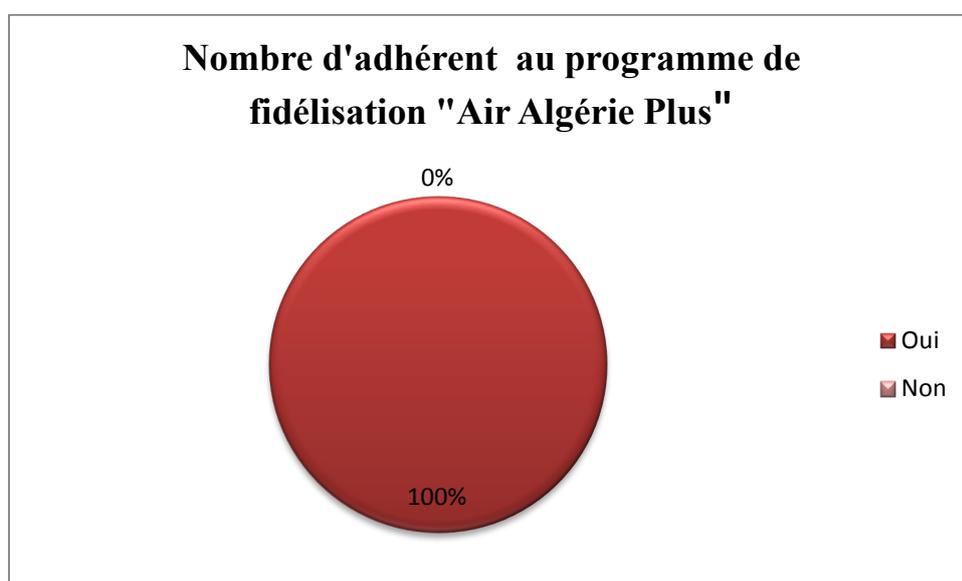
Question 14 :

En êtes-vous adhérent ?

Nombre de réponse : 103 réponses

Le tableau et le secteur ci-dessous représentent le nombre d'adhérent au programme de fidélisation Air Algérie Plus

	Clients		
	Oui	Non	Total
Nombre d'adhérent au programme de fidélisation	103	00	103
Pourcentage	100%	00%	100%



Analyse des résultats :

On remarque que tous les clients d'Air Algérie informés du programme Air Algérie Plus sont adhérents au programme de fidélisation avec un taux de 100%.

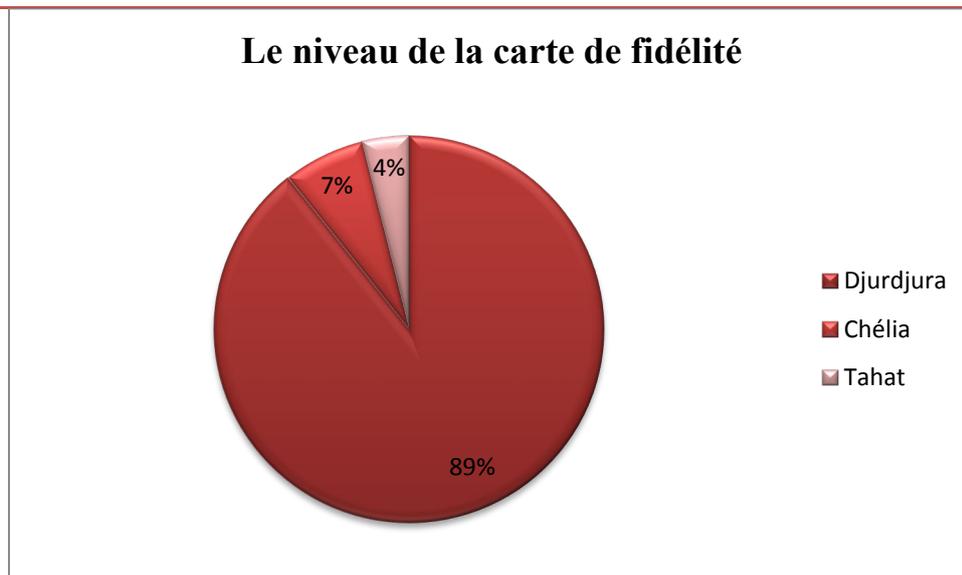
Question 15 :

Si oui, quel est le niveau de votre carte de fidélité ?

Nombre de réponse : 103 réponses.

Le tableau et le secteur ci-dessous représentent le niveau de la carte de fidélité des clients.

Niveau de la carte	Clients	Pourcentage
Djurdjura	92	89%
Chélia	07	7%
Tahat	04	4%
Total	103	100%



Analyse des résultats :

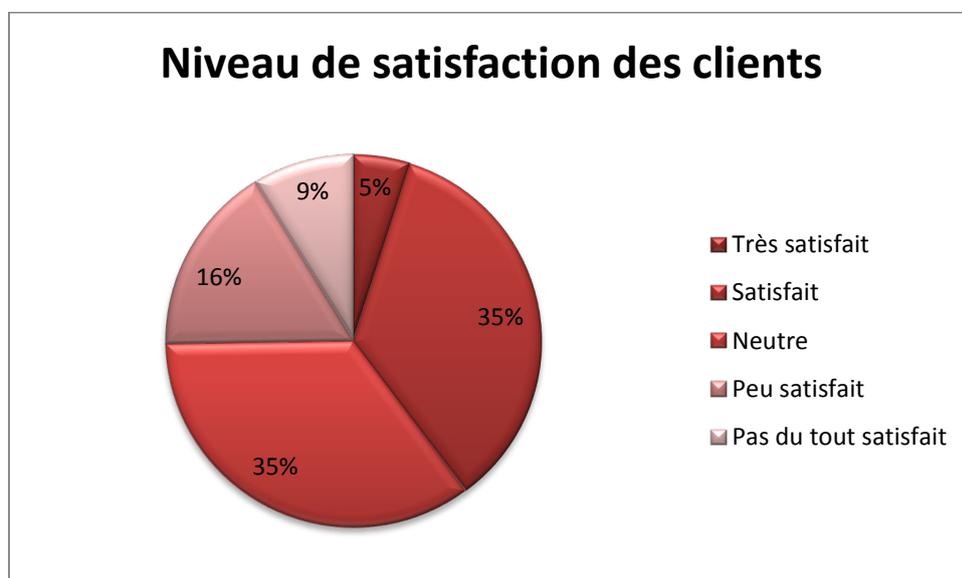
On constate que 89% des clients possèdent la carte Djurdjura. La carte Djurdjura est le premier palier du programme de fidélité d'Air Algérie (Air Algérie Plus). La carte Djurdjura est accessible à tous, gratuitement et sans conditions particulières. Le principal avantage de cette carte est de faire profiter ses clients de 5 kg de bagages supplémentaires en soute en plus de leur franchise.

Question 16 :

Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux avantages offerts par ce programme ?

Le tableau et le secteur ci-dessous représentent le niveau de satisfaction des clients du programme de fidélisation.

Niveau de satisfaction	Client	Pourcentage
Très satisfait	05	05%
Satisfait	36	35%
Neutre	36	35%
Peu satisfait	17	16%
Pas du tout satisfait	09	09%
Total	103	100%



Analyse des résultats :

On remarque que le taux de satisfaction du programme Air Algérie Plus est de 40%. Ce taux relativement faible est dû au fait qu'à l'heure actuelle les cartes de fidélité accordent des avantages strictement financiers, alors qu'elle devrait accorder aussi des avantages non-financiers (services associés). Ces dernières sont des éléments de différenciation importants vis-à-vis de la concurrence tels que les extensions des garanties.

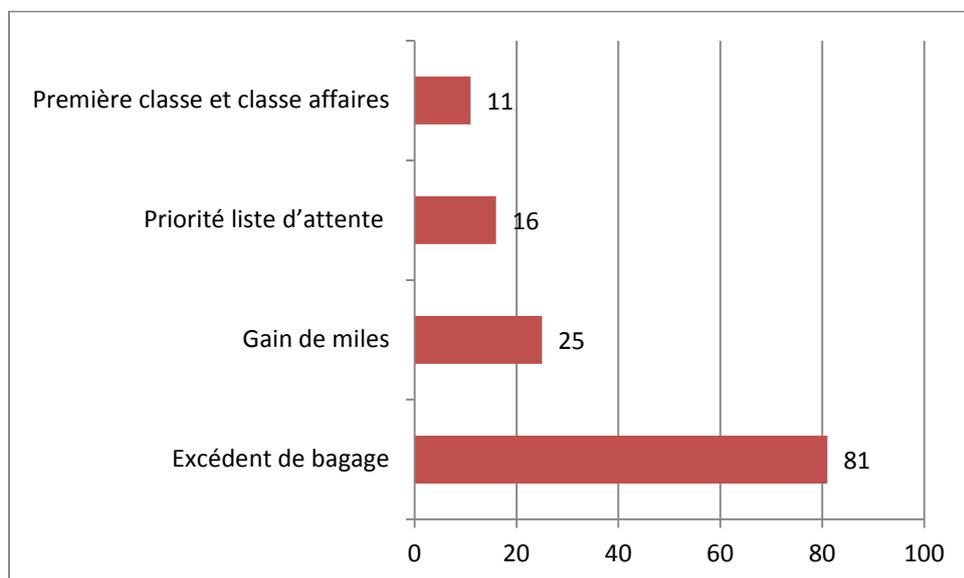
Question 17 :

Quels sont les avantages que vous procure votre carte de fidélité ?

Nombre de réponse : 103 réponses

Le tableau et les graphes ci-dessous représentent l'avantage de la carte de fidélité qui intéresse le plus les clients.

Les avantages	Client	Pourcentage
Excédent de bagage	81	79%
Gain de miles	25	24%
Priorité liste d'attente	16	16%
Première classe et classe affaires	11	11%
Total	133	



L'avantage le plus intéressant que procure la carte de fidélité pour les clients

Analyse des résultats :

Les clients d'Air Algérie trouvent l'avantage le plus intéressant que procure la carte de fidélité est l'excédent de bagage avec un taux de 79%. Cela signifie qu'il existe une inégalité sociale « nord, sud ».

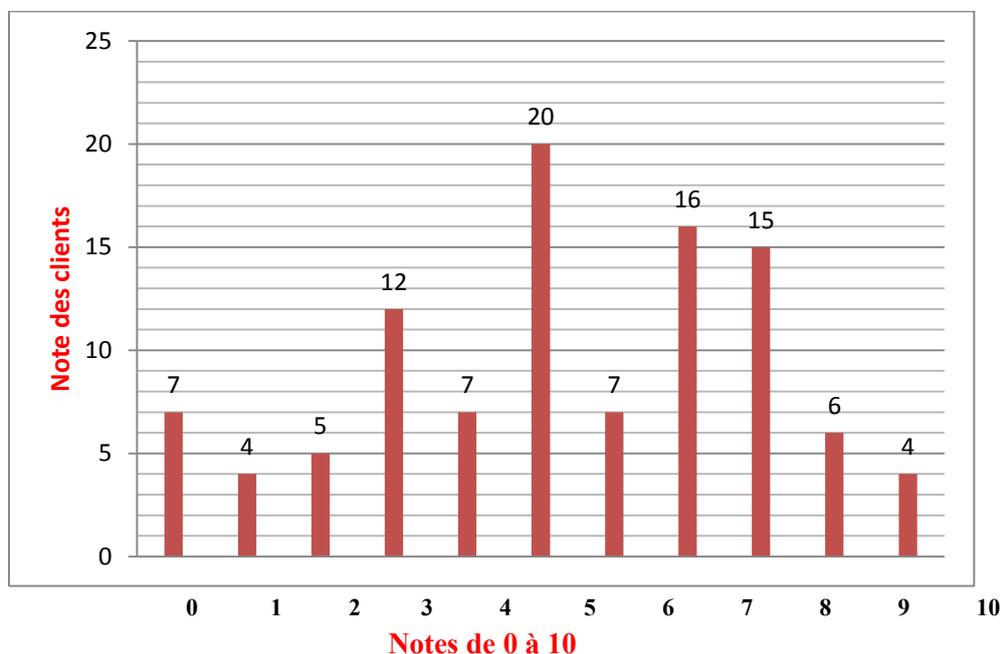
Question 18 :

Sur une échelle de 0 à 10, dites à quel point ce programme vous incite-t-il à rester fidèles ?

Nombre de réponse : 103 réponses

Le tableau et l'histogramme représentent l'attachement des clients à rester fidèles au « programme Air Algérie Plus »

L'échelle de (0 à 10)	Nombre de client	Pourcentage
0	07	07%
1	04	04%
2	05	05%
3	12	12%
4	07	07%
5	20	19%
6	07	07%
7	16	15%
8	15	14%
9	06	06%
10	04	04%
Total	103	100%



Analyse des résultats :

Après calcul de la moyenne de notes attribuées au programme de fidélisation par ces clients est égale à 5.30. Cela signifie que ce produit est basé sur la transaction (fidélisation transactionnelle).

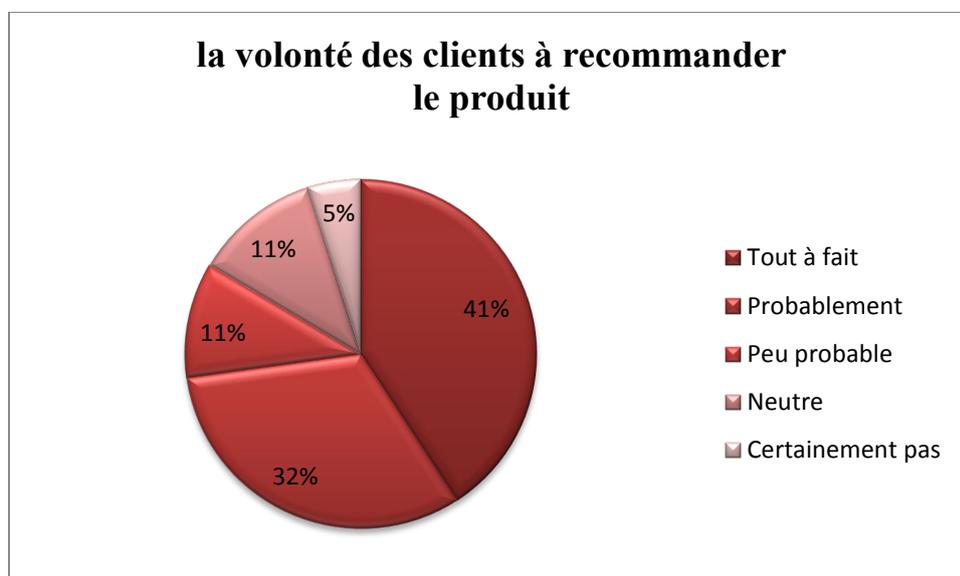
Question 19

Seriez-vous prêts(es) à recommander ce produit à quelqu'un d'autre ?

Nombre de réponse : 103 réponses.

Le tableau et le secteur ci-dessous représentent la volonté des clients à recommander le produit « carte de fidélité » aux autres.

Niveau de recommandation	Client	Pourcentage
Tout à fait	42	41%
Probablement	33	32%
Peu probable	11	11%
Neutre	12	11%
Certainement pas	05	05%
Total	103	100%



Analyse des résultats

On trouve 41% des clients attachés au produit. Ils ont la volonté de recommander le produit aux autres. Cela veut dire que : Le client noué avec le produit de la compagnie va engendrer une relation privilégiée fondée sur la confiance. Il peut même devenir son avocat et contribuer à développer une bouche à oreille positif.

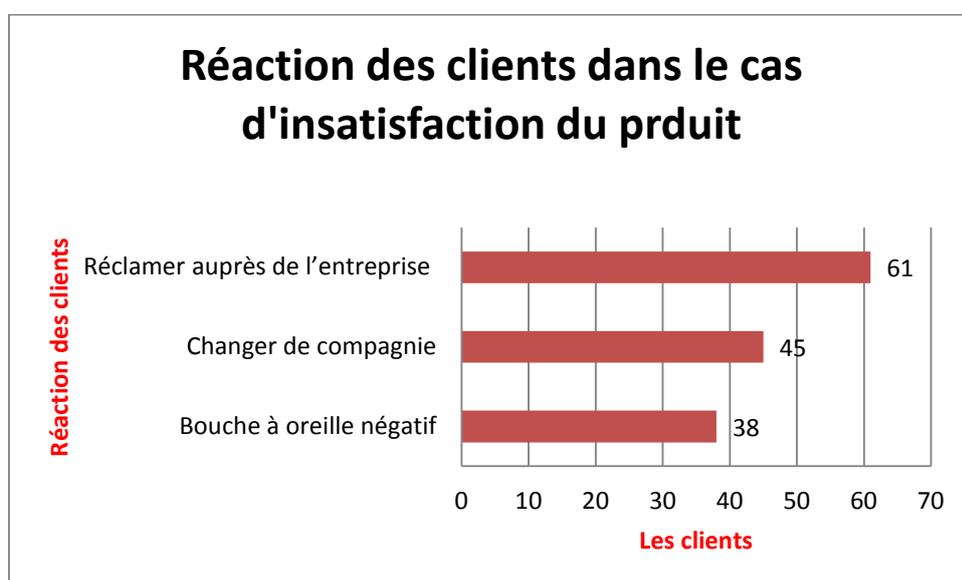
Question 20 :

Dans le cas d'insatisfaction, que faites-vous ?

Nombre de réponse : 103 réponses.

Le tableau et le secteur ci-dessous représentent la réaction des clients dans le cas d'insatisfaction du programme de fidélisation.

Réaction des clients	Nombre de client	Pourcentage
Bouche à oreille négatif	38	37%
Changer de compagnie	45	44%
Réclamer auprès de l'entreprise	61	60%
Total	144	



Analyse des résultats :

On constate les résultats suivant : Un taux de 60% des clients réclament auprès de la compagnie une meilleure prise en charge. C'est-à-dire « transformer le pépin en pépite » (source ISO 10002). Un client qui réclame est un client fidèle mais il faut :

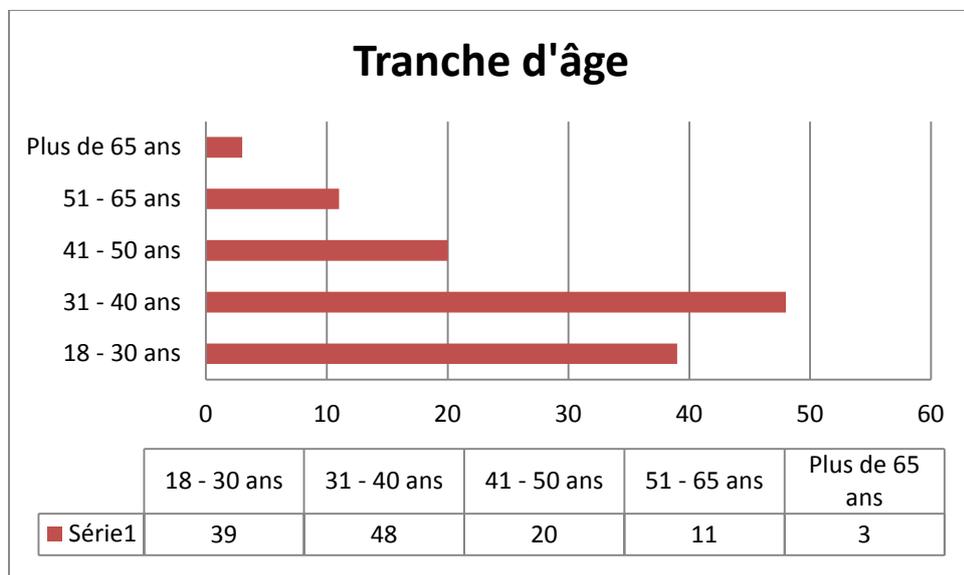
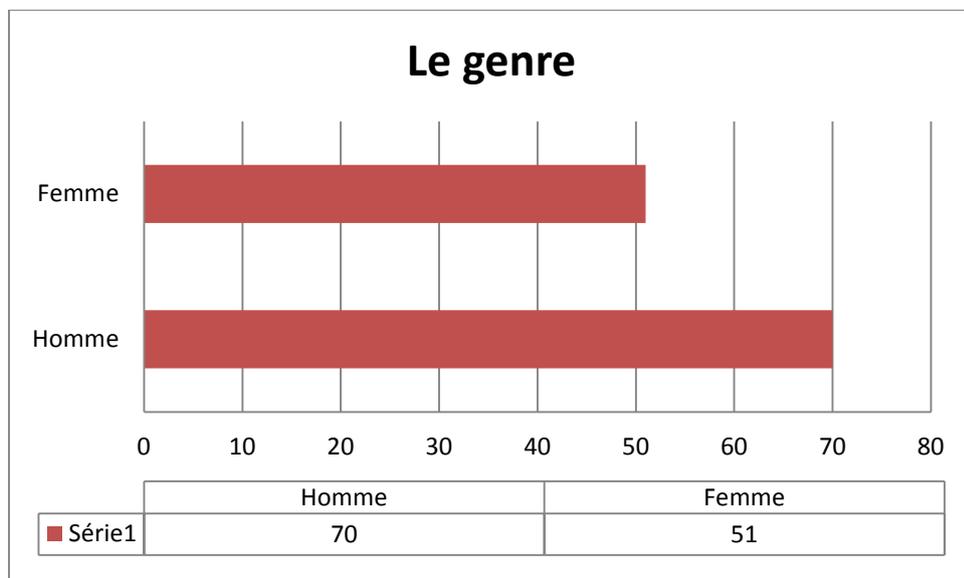
- L'écouter.
- Le considérer.
- L'informer régulièrement de l'évolution de sa doléance.
- S'excuser auprès de lui.
- L'indemniser.
- Le remercier.
- Sinon le client va contribuer à une bouche à oreille négatif en optant ensuite pour une autre compagnie. (Document interne)

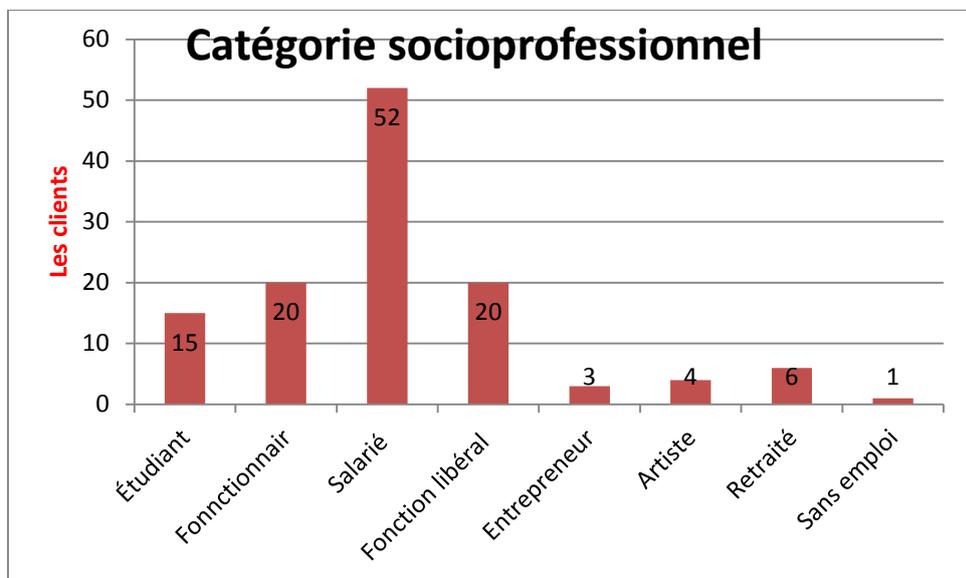
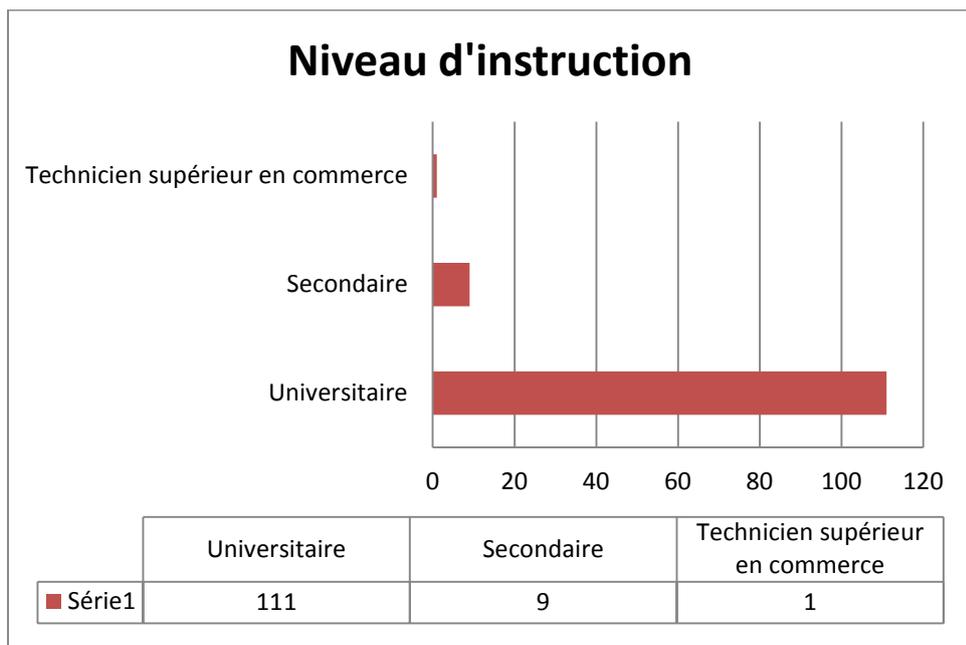
Section 4 : Caractéristiques de l'échantillon

QUESTIONS 21.22 ,23.24

Nombre de réponse : 121 réponses.

Les graphes ci-dessous représentent les renseignements personnels sur une population interrogée.





On constate que l'échantillon considéré est très équilibré en matière de sexe. Il traite les différentes tranches d'âges susceptibles de voyager. Il traduit avec une logique apparente le rapport existant entre la nature des couches socioprofessionnelles traitées et leur capacité de voyager

Con**clu**sion

A magnifying glass with a dark handle and a circular lens is positioned over the word "Conclusion". The lens is centered over the letters "clu", which are significantly enlarged and appear to be inside the lens. The rest of the word "Conclusion" is visible but smaller and positioned behind the lens. The entire graphic is set against a light, semi-transparent rectangular background.

Conclusion général

Conclusion générale

La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client. La fidélisation et la gestion de la relation client sont aujourd'hui, pour de nombreuses entreprises, des priorités pour contrer la concurrence. La satisfaction mène certainement à la fidélité mais il peut y avoir satisfaction sans fidélité et inversement on trouve quatre types de clients :

- Client otage : pas satisfait mais fidèle.
- Client opposant : ni satisfait ni fidèle.
- Client mercenaire : satisfait mais pas fidèle.
- Client avocat : satisfait et fidèle.

Pourquoi les enjeux de la satisfaction et de la fidélisation :

Premièrement : pour maintenir et développer le capital client, la compagnie doit développer le nombre de « clients avocats » qui sont des fidèles satisfaits et qui développent un bouche-à-oreille positif. Les bénéfices des clients fidèles seraient croissants dans le temps et l'on peut recruter de nouveaux consommateurs à un coût réduit en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle, car celui-ci est supposé être un bon pour-parleur de l'entreprise. Afin de réduire le taux d'attrition des clients à forte valeur ajoutée la compagnie doit établir une relation privilégiée à long terme : elle assure ainsi son chiffre d'affaires potentiel pour les années à venir.

Deuxièmement : pour augmenter la rentabilité en développant le chiffre d'affaire et en réduisant les coûts de la relation, un client fidèle est plus rentable qu'un nouveau client. Tous les clients n'ont pas la même valeur (chaque client a une valeur pour l'entreprise qui peut être mesurée par la marge dégagée), les coûts de la relation commerciale doivent être proportionnels à la valeur du client.

Ne miser que sur la fidélisation n'a aucun sens mercatique du point de vue de la gestion du portefeuille client d'une unité commerciale, d'une marque, d'un réseau d'enseignes ou d'une compagnie aérienne. Les marques qui peuvent se prévaloir d'une clientèle particulièrement fidèle s'exposent tôt ou tard au problème du renouvellement de celle-ci, tout cycle de la clientèle ayant une fin. La stratégie de fidélisation ne peut donc être considérée que comme défensive et non offensive en soi. Elle ne vient qu'en complément d'une stratégie de conquête permettant un turn over permanent des clients. La conquête s'en trouve d'ailleurs facilitée, la fidélisation ayant souvent pour conséquence une notoriété et degré de satisfaction accrus.

Conclusion général

Dans notre étude, on a constaté que la compagnie Air Algérie a opté pour deux stratégies de fidélisation qui sont souvent complémentaires dans le temps pour construire son programme de fidélité. Comme on l'a déjà évoqué dans le deuxième chapitre, le programme de cette dernière est composé de trois niveaux (Djurdjura, Chélia, Tahat).

Dans un premier temps, avec la carte Djurdjura, on a adopté une stratégie de fidélisation transactionnelle. C'est le premier niveau du programme. Dans un deuxième temps, avec les cartes Chélia et Tahat, on a adopté une stratégie de fidélisation relationnelle. C'est le deuxième et le troisième niveau respectivement. Donc, on comprend que la carte Djurdjura est la carte de bienvenue (libre entre) avec zéro condition, mais les conditions pour passer aux niveaux supérieurs Chélia et Tahat sont lourdes à cause :

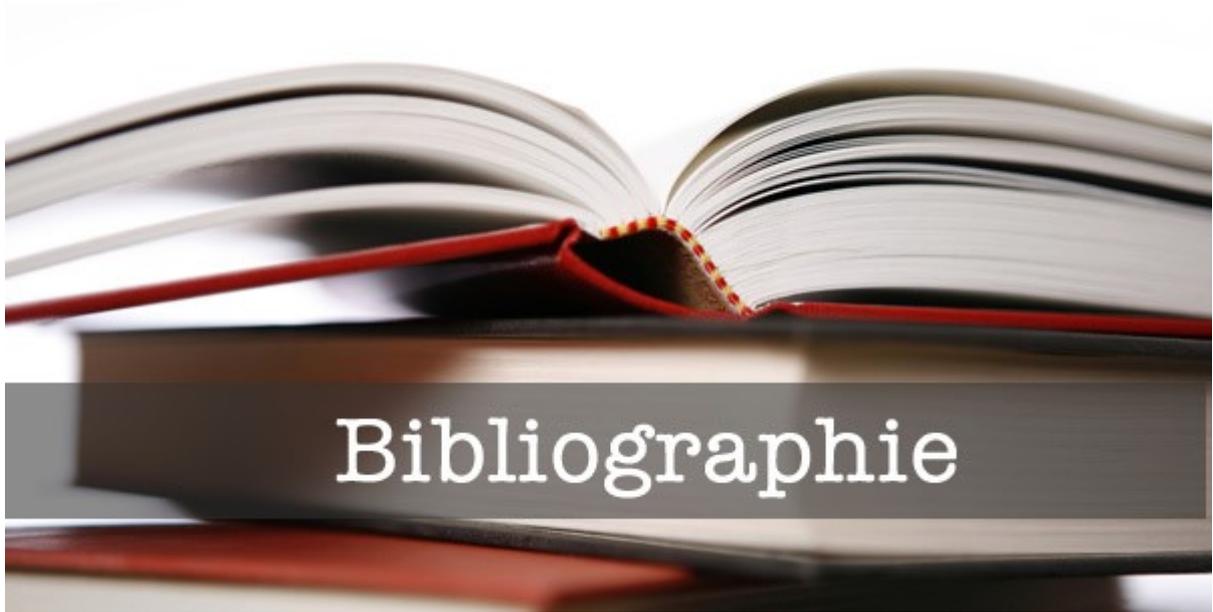
- Au point de vue économique (pouvoir d'achat trop faible et niveau de vie qui laisse à désirer).
- Au point de vue politique (difficulté d'obtention des visas).
- Pour cela on trouve 89% des clients, sont toujours dans le premier palier (carte Djurdjura).

Pour l'hypothèse 1 (La satisfaction influence positivement la fidélité des clients d'Air Algérie), nous peuvent considérer qu'il n'y a pas suffisamment de réponses en sa faveur, ce qui nous permet d'infirmer cette hypothèse. Malgré que 86% des clients interrogés déclarent qu'ils voyagent toujours ou souvent avec Air Algérie, puisque la compagnie Air Algérie est la principale compagnie aérienne de l'aéroport de Bejaia. Par contre, le taux de satisfaction des clients d'Air Algérie est faible, notamment en ce qui concerne mes tarifs, la ponctualité des vols, la propreté et confort à bord et les plats offerts. De même, 78% déclarent qu'ils souhaitent changer de compagnie dans l'avenir, notamment pour une meilleure qualité de service et pour des prix plus bas.

En ce qui concerne l'hypothèse 2 (Les clients d'Air Algérie sont satisfaits du programme de fidélité adopté par la compagnie), elle est également infirmée puisque seulement 40% sont satisfaits des avantages offerts par le programme de fidélisation d'Air Algérie. De même, la majorité des clients d'Air Algérie sont uniquement au niveau basique de la carte de fidélité (Djurdjura), et seulement 11% ont accédé à des niveaux supérieurs.

Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux avantages offerts par ce programme ?

Pour conclure, nous pensons que la compagnie Air Algérie doit revoir les conditions pour accéder au niveau supérieur. C'est-à-dire alléger les conditions du passage d'un niveau à un autre. A l'heure actuelle les cartes de fidélités accordent des avantages financiers : dans l'avenir elles devraient accorder d'avantages non-financiers (tels que des services associés). Il faut savoir conserver les clients rentables pour l'entreprise. La fidélité est donc synonyme de revenus futurs stables.



Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

Butcher. K, Sparks .B, O'callaghan. F (2001), « Evaluative and relational influences on service loyalty », Journal of Service Industries Management, Vol.12, N°4, 2001.

Callot Phillippe (2007), « Marketing des services », éd. Vuibert, Paris.

Chirouze Yves : « Le marketing ; de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau ». 2ème édition, Alger : Edition OPU, 1990.

Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition organisation, troisième tirage, paris ,2002

Detrie Philippe, « conduire une démarche qualité », 4ème Edition, éditions d'organisation, Paris, 2003.

Didier Noye « pour fidéliser les clients »,2004 Editions INSEP CONSULTING.

Evrard .Y, la satisfaction des consommateurs : état des recherches revues française du marketing.

Gleim, Rogliano. C, «comment gérer une marque au quotidien», Pearson Education, Paris, 2006.

Guichard Nathalie, Régine Vaheems , comportement du consommateur et de l'acheteur, lexi fac gestion ,2004.

Helfer Jean-Pierre et Géraldine Michel, le multicanal , La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux, multiples : une nécessité mais des dangers réels.

J.N.Kaferer et G.Laurent fidélité et programme de fidélisation, paris, France, 2003.

Kotler.P et Dubois.B, Marketing Management, éd Publi-Union, (10 édition), 2000.

Kotler. Phlip ; Dubois Bernard « Marketing management ». Paris : Edition Union, 2003.

Kotler.P , Dubois, Bernard, Monceau, Delphine. Marketing management 11ème Edition, pearson Education, Paris, 2004.

Kotler.P, Keller.K, Manceau.D, Dubois.B; « Marketing management », 13^{ème} Edition Pearson éducation, Paris, 2009.

Kotler.P, Armstrong Gary; 11eme edition.2013.

Langarde.E et Elgelier.P « la servuction, le marketing des services ». Ed McGraw-hill, Paris, 1987.

Bibliographie

- Lapert .Denis, Munos. Annie), Marketing des services, 2eme édition DUNOD, Paris, 2009.
- Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2ème édition, 2003.
- Lehu Jean-Marc, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation.
- Lendrevie-Levy-Lindon, (2003). Mercator. 7e Edition, Dollaz, Paris.
- Lendrevie Jacques ; Levy Julien, Lindon Denis « Mercator ; théorie et pratique du marketing » 8ème édition, Dunod, Paris 2006.
- Lendrevie Jacques ; Levy Julien, Lindon Denis « Mercator ; théorie et pratique du marketing » 8ème édition,Dalloz, Paris 2007.
- Lendrevie.J, levy Julien et Lindon .D, « Mercator théorie et pratique du marketing» 4ème éd- Dalloz, paris, 2013.
- Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, «Marketing des services»,5ème Edition, Pearson éducation, Paris, 2004.
- Manceau.D, Dubois .B, Marketing management, Pearson education France, paris,2009.
- Monin.J-M, La certification qualité dans les services, éd Afnor, 2001.
- Morgat Pierre«fidélisez vos clients : stratégie outil, CRM ; e-CRM».2eme édition d'organisation, 2001.
- Noyé Didier « Pour fidéliser les clients », édition Insep, 2000.
- Rock Gilbert et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006
- Tardieu J. Michel, « Marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004.
- Trinsquecoste .J.F. « La fidélisation client ».Edition d'organisation, France.
- Vio .C, L'essentiel sur le marketing, Editions Berti, Alger, 2006.
- Vogler Eric. Management stratégique des services. Paris: Edition Dunod .
- Thèse:**
- Jazi Salima , Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : application à l'hypermarché, thèse pot obtention du doctorat en science de gestion, 2005.

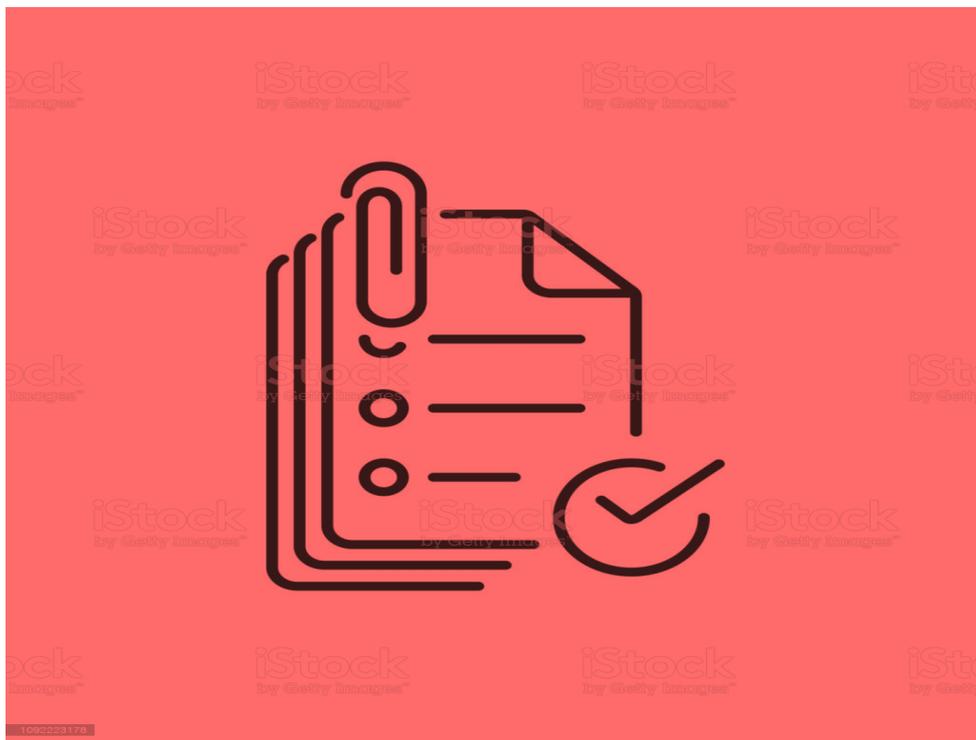
Bibliographie

Site internet :

www.airalgerie.dz rubrique AH Plus.

Annexe

Questionnaire



La politique de fidélisation d'Air Algérie

Bonjour,

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle en sciences commerciales, option marketing des services, dont l'intitulé est l'essai d'analyse de la politique de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Air Algérie, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous qui ont pour but la recherche scientifique, tout en vous garantissant de la confidentialité de vos réponses.

Merci pour votre précieuse collaboration.

***Obligatoire**

Quelle est la fréquence approximative de vos voyages par avion ? *

- Occasionnellement
- Une fois par année
- Plusieurs fois par année
- Autre : _____

Dans quel cadre voyagez-vous le plus souvent par avion ? *

- Professionnel
- Tourisme
- Visite familiale
- Autre : _____

En quelle classe voyagez-vous le plus souvent ? *

- Première
- Affaires
- Economique

Annexe: Questionnaire

Comment effectuez-vous le plus souvent votre réservation ? *

Agence d'Air Algérie

Agence de voyages

Téléphone

Internet

Autre : _____

Voyagez-vous toujours avec Air Algérie ? *

Oui, toujours

Souvent

Rarement

Non, jamais

Autre : _____

Si oui, pourquoi choisissez-vous cette compagnie plutôt qu'une autre ? *

Habitude

Obligation

Prix raisonnable

Qualité de service

Autre : _____



Annexe: Questionnaire

Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux éléments suivants fournis par Air Algérie ? *

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
Accueil	<input type="radio"/>				
Qualification du personnel	<input type="radio"/>				
Disponibilité des vols et des destinations	<input type="radio"/>				
Tarifs	<input type="radio"/>				
Ponctualité des vols	<input type="radio"/>				
Propreté et confort à bord	<input type="radio"/>				
Plats offerts	<input type="radio"/>				
Prise en charge des bagages	<input type="radio"/>				

D'une manière globale, êtes-vous satisfait vis-à-vis des services d'Air Algérie ? *

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

Annexe: Questionnaire

Seriez-vous prêts à changer de compagnie ? *

- Oui
- Non

Si oui, pour quelle raison ?

- Pour plus de destinations
- Pour des prix plus bas
- Pour une meilleure qualité de service
- Autre : _____

Êtes-vous au courant de l'existence du programme de fidélisation « Air Algérie Plus » ? *

- Oui
- Non

Si oui, quand l'avez-vous su ?

- Moins d'une année
- Entre 1 et 5 ans
- Entre 6 et 10 ans
- Plus de 10 ans



Annexe: Questionnaire

Par quel moyen avez-vous été informé ? *

- Bouche à oreille
- Réseaux sociaux
- Publicité
- Newsletter d'Air Algérie
- Commerciaux d'Air Algérie
- Autre : _____

En êtes-vous adhérent ? *

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ne bénéficiez-vous pas du programme « Air Algérie Plus »?

- Ça ne m'a jamais été proposé
- Ça ne m'intéresse pas
- Autre : _____

Si oui, quel est le niveau de votre carte de fidélité ? *

- Djurdjura
- Chélia
- Tahat



Annexe: Questionnaire

Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux avantages offerts par ce programme ? *

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

Quel est l'avantage le plus intéressant que vous procure votre carte de fidélité ? *

- Gain de miles
- Priorité en liste d'attente
- Voyage en première classe / affaires
- Excédent de bagage
- Autre : _____

Sur une échelle de 0 à 10, dites à quel point ce programme vous incite-t-il à rester fidèle ? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Aucune influence Une influence très forte



Annexe: Questionnaire

Seriez-vous prêt(e) à recommander ce produit a quelqu'un d'autre ? *

- Tout à fait
- Probablement
- Neutre
- Peu probable
- Certainement pas

Dans le cas d'insatisfaction, que faites-vous ? *

- Réclamer apurés de l'entreprise
- Bouche à oreille négatif
- Changer de compagnie aérienne
- Autre : _____

Votre genre : *

- Homme
- Femme

Votre tranche d'âge : *

- 18 - 30 ans
- 31 - 40 ans
- 41 - 50 ans
- 50 - 65 ans
- Plus de 65 ans

Annexe: Questionnaire

Votre niveau d'instruction : *

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire
- Autre : _____

Votre catégorie socioprofessionnelle ? *

- Fonctionnaire
- Salarié
- Retraité
- Emigré
- Etudiant
- Fonction libérale
- Autre : _____

Envoyer

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. [Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#)

Google Forms



Table des matières

Dédicace

Remerciements

Liste des figures

Liste des schémas

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 01 : partie théorique

Introduction du chapitre3

Section 01 : Les spécificités du marketing des services.....4

1.1. Définition du concept de service.....4

1.2. Les caractéristiques du service.....5

1.2.1. Le service est intangible.....5

1.2.2. L'inséparabilité (simultanéité).....6

1.2.3. L'hétérogénéité (variabilité).....6

1.2.4. Périssabilité du service (non stockable)6

1.2.5. La variable temps dans la création de la valeur du service.....6

1.3. Le système de la servuction.....7

1.1.1. Les éléments fondamentaux du système de servuction :7

2. Les leviers d'action marketing.....9

2.1. Définition du marketing des services.....9

2.2. Les outils du marketing des services.....10

2.2.1. Le marketing mix moderne des services.....10

2.2.2. Le E-marketing des services.....11

Section 02 : Généralités sur la fidélisation12

1.2. Les principes fondamentaux de la fidélisation.....12

2.1.1 Définition de la fidélité.....12

2.1.2. Les facteurs de la fidélité.....13

2.2. Les trois composantes de la fidélité.....	16
2.3. L'intérêt de la fidélisation.....	16
2.3.1. Les enjeux de la fidélisation.....	16
2.3.2 L'importance de la fidélisation.....	16
2.4. L'aspect stratégique de la fidélisation.....	17
2.4.1. Les types de fidélité.....	17
2.4.2. Les différents niveaux de la fidélité :	18
2.4.3. Les stratégies de fidélisation.....	19
2.4.4. Les stratégies supplémentaires.....	21
2.5.1. La démarche marketing de la fidélisation.....	22
2.6. La notion de satisfaction client.....	24
2.6.1. Définition de la satisfaction.....	24
2.6.2. Les caractéristiques de la satisfaction client.....	25
2.6.3. La mesure de la satisfaction client.....	26
2.6.4. La relation entre satisfaction et la fidélité.....	26
Section 03 : Les outils et les programmes de fidélisation.....	28
3.1. Les programmes de fidélisation.....	28
3.1.1. Définitions d'un programme de fidélisation :	28
3.1.2. Les objectifs des programmes de fidélisation.....	28
3.2. Les programmes de fidélisation les plus innovants.....	29
3.2.1. Gestion de la relation client « CRM »	29
3.2.2. Mesure de la valeur client « CVM »	29
3.2.3. Personnaliser pour fidéliser.....	29
3.3. Les outils de la fidélisation des clients.....	30
3.3.1. Le merchandising :	30
3.3.2. L'indispensable base de données.....	30
3.3.3. Le Multi canal de contact avec les clients.....	31
Conclusion chapitre	35

Chapitre 02 : présentation d'air Algérie et méthodologie

Introduction du chapitre	36
Section 1 : Présentation de la compagnie Air Algérie.....	37
1.1. Air Algérie, présentation et historique.....	37
1.1.1. Présentation	37
1.1.2. Historique :	37
1.2. Missions et moyens de l'entreprise.....	38
1.2.1. Les missions d'Air Algérie	39
1.2.2. Les moyens d'Air Algérie :	39
Section 2 : Le marketing mix de la compagnie Air Algérie.....	41
2.1. Politique de l'offre :	41
2.1.2. Des services de base :	41
2.1.2. Des services périphériques :	41
2.2. Politique prix « les tarifs » :	42
2.3. La politique de communication :	43
2.4. La politique de Distribution :	45
2.5. Personnel en contact :	46
2.6. Le support Physique ou l'environnement de service :	46
2.7. Le processus :	47
Section 3 : Programme de fidélisation d'Air Algérie.....	47
3.1. La présentation du programme :	47
3.1.1 Ses objectifs :	48
3.1.2. L'adhésion au programme :	48
3.2. La carte Air Algérie Plus	48
3.2.1. L'utilisation de La Carte	49
3.2.2. Les niveaux de cartes et primes correspondantes	49
3.3. Les prés requis nécessaires au programme	51
3.4. Les implications du programme de fidélisation.....	52
3.4.1. Les coûts	52

3.4.2. L'organisation	53
3.5. Les avantages et les inconvénients du programme de fidélisation d'Air Algérie.....	53
3.5.1. Les avantages	53
3.5.2. Les inconvénients	54
Section 4 : Démarche méthodologique de l'enquête.....	55
4.1. L'objectif de l'enquête.....	55
4.2. Le choix de l'outil de l'enquête.....	55
4.3. Contenu de questionnaire, méthode de recueil et type d'enquête.....	56
4.4. L'échantillon du sondage, lieu, la période de l'enquête	57
Chapitre 03 : analyse et interprétation des résultats	
Introduction du chapitre	58
1. Le comportement des clients d'Air Algérie.....	58
2. Evaluation du niveau de fidélité des clients d'Air Algérie.....	62
3. Evaluation des programmes de fidélisation d'Air Algérie	75
Section 4 : Caractéristiques de l'échantillon.....	85
Conclusion générale.....	87
Bibliographie	
Annexe	