

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de **Master en Sciences Commerciales**
Spécialité : **Marketing des services**

Thème :

**Analyse des pratiques de marketing relationnel
au sein d'une entreprise de services**

Cas : Yassir

Réaliser par :

M. Abdelhakim BOUANANI

Encadré par :

Dr. Meriem AZAMOUM

Année universitaire

2022/2023

Je dédie ce modeste travail à mes parents et mes grandes parentes paternelle.

Ma mère, merci pour ton grand amour, ta grande gentillesse,
Ta compréhension et ton dévouement.

Mon père, je suis profondément reconnaissant pour ton soutien spirituel et matériel.

Vos encouragements tout au long de toutes les années scolaires et universitaires, votre
persévérance et surtout vos qualités humaines.

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

Mes sincères remerciements à mes chers frères.

Remerciements

Tout d'abord, je voudrais remercier Dieu Tout Puissant de nous avoir donné le courage, la santé et la volonté de réaliser ce modeste travail.

الحمد لله

Je vous remercie vivement Mr AZEKKAK Tarik et mon encadrante Mme AZAMOUM Meriem, qu'ils m'ont donné le maximum de leurs savoir et de leurs temps pour réussir ce travail, que Dieu les protèges pour ces précieux conseils.

Je tiens à remercier beaucoup BENKHELIFA Samia pour tout ce qu'elle a fait pour moi, ainsi que pour ses encouragements et son aide dans tous le parcours universitaire. Je te souhaite une vie heureuse pleine de réussite.

Je remercie l'ensemble du personnel de l'entreprise Yassir au siège de la wilaya de Bejaia et la direction générale de Yassir à Alger, et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Liste des abréviations

Abréviation	Significations
GRC	Gestion de la relation client.
VTC	Voiture de transport avec chauffeur.
IT	Technologies de l'Information.
BI	Business Intelligence.

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Intitulé du tableau	Page
Tableau 1.1	La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.	10
Tableau 2.1	Les principales différences entre taxi et VTC.	30
Tableau 3.1	Répartition de l'échantillon selon le genre.	49
Tableau 3.2	Répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge.	50
Tableau 3.3	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	50
Tableau 3.4	Répartition de l'échantillon selon le moyen de déplacement.	51
Tableau 3.5	Répartition de l'échantillon selon la raison de prendre le taxi.	51
Tableau 3.6	Répartition de l'échantillon selon le moyen de déplacement préféré.	52
Tableau 3.7	Répartition de l'échantillon selon les fréquences de prenez-vous Yassir.	53
Tableau 3.8	Répartition de l'échantillon selon les méthodes de connaissance Yassir.	53
Tableau 3.9	Répartition de l'échantillon selon les critères majeurs de choisis Yassir.	54
Tableau 3.10	Répartition de l'échantillon selon l'évaluation quelques critères	55
Tableau 3.11	Méthode de recevoir les communications de la part Yassir.	57
Tableau 3.12	Répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'application Yassir.	58
Tableau 3.13	Offres ou de réductions exclusives grâce à la relation avec Yassir.	59
Tableau 3.14	Répartition de l'échantillon selon les réclamations sur les services Yassir.	60
Tableau 3.15	Satisfaction de la prise en charge de votre réclamation.	61
Tableau 3.16	Répartition de l'échantillon selon la probabilité à recommander Yassir.	62
Tableau 3.17	Genre et moyen de déplacement préféré.	64
Tableau 3.18	Catégorie socioprofessionnelle et prix de Yassir.	65
Tableau 3.19	Tranche d'âge et moyens communications de Yassir.	66
Tableau 3.20	Catégorie socioprofessionnelle et critères majeurs de choix de Yassir.	66
Tableau 3.21	Fréquence d'utilisation de Yassir et offres et réductions exclusives.	67
Tableau 3.22	Prise en charge des réclamations et probabilité à recommander Yassir.	68

Liste des figures

Figures	Intitulé des figures	Page
Figures 1.1	Les missions du marketing relationnel	15
Figure 1.2	Les facteurs de réussite du marketing relationnel	16
Figure 1.3	Les types de la GRC	20
Figure 2.1	Organigramme de Yassir en Algérie	41
Figure 3.1	Répartition de l'échantillon selon l'évaluation quelques critères	55
Figure 3.2	Répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'application Yassir	58

Sommaire

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des schémas

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Fondements théoriques du marketing relationnel.....	7
Section 01 :	9
Section 02 :	11
Section 03 :	19
Chapitre 2 : Contexte et méthodologie.....	27
Section 01 :	28
Section 02 :	35
Section 03 :	43
Chapitre 3 : l'analyse et l'interprétation des résultats.....	48
Section 01 :	49
Section 02 :	58
Section 03 :	64
Conclusion générale.....	71

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

Dans les dernières années, le marketing relationnel occupe une place importante dans l'environnement commercial moderne des entreprises, en particulier dans le secteur des services. Le marketing relationnel représente ainsi une approche stratégique axée sur l'établissement et la gestion de relations solides et durables avec les clients. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises réalisent l'importance d'établir et de développer des relations avec leurs clients pour assurer la durabilité et le succès à long terme.

Le marketing relationnel repose sur la compréhension des besoins et des préférences individuelles des clients, ainsi que sur l'établissement de communications personnalisées et ciblées pour répondre à ces besoins. Les entreprises qui adoptent une approche de marketing relationnel cherchent à créer des expériences positives pour leurs clients, à les fidéliser en offrant un excellent service client, à recueillir leurs commentaires et à améliorer constamment leurs offres de produits et de services.

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

Les pratiques du marketing relationnel comprennent la collecte et l'analyse de données sur les clients, la segmentation des clients en groupes selon leurs besoins et leurs comportements, la création de campagnes de marketing personnalisées pour chaque segment, la communication régulière avec les clients via divers canaux (e-mail, réseaux sociaux, etc.), la fourniture d'un excellent service clientèle et la création d'un programme de fidélité pour récompenser les clients les plus fidèles.

Les services de VTC (véhicules de Transport avec chauffeur) ont connu une croissance rapide ces dernières années, à la fois sur le marché mondial et en Algérie. Les VTC sont des plateformes de réservation en ligne qui mettent en relation les passagers avec des chauffeurs privés utilisant leur propre véhicule. Ils offrent une alternative pratique et souvent plus abordable aux taxis traditionnels.

Au niveau mondial, le marché des VTC a été largement dominé par des entreprises telles qu'Uber, Lyft, Didi Chuxing. Ces entreprises ont révolutionné l'industrie du transport en introduisant des applications mobiles conviviales qui permettent aux utilisateurs de réserver un véhicule en quelques clics. Cette commodité, associée à des fonctionnalités telles que le suivi en temps réel du véhicule et le paiement électronique, a contribué à la popularité croissante des VTC.

En Algérie, le marché des VTC a également connu une expansion significative ces dernières années. Des entreprises nationales comme Yassir, TemTem et Diva Cab ont émergé pour répondre à la demande croissante de services de transport privé. L'utilisation des applications mobiles de réservation de VTC est devenue de plus en plus courante, offrant aux utilisateurs la possibilité de choisir le type de véhicule, de connaître le prix à l'avance et de suivre l'arrivée du chauffeur.

Malgré les défis réglementaires et les tensions avec les chauffeurs de taxi, le marché des VTC en Algérie continue de croître, soutenu par l'adoption croissante des applications mobiles de réservation et par la demande croissante de services de transport privé.

Ce travail, dont le thème s'intitule « l'analyse des pratiques du marketing relationnel au sein d'une entreprise de service », propose d'approfondir la question des pratiques de marketing relationnel au sein d'une entreprise de service VTC, à savoir Yassir, pour mettre en avant une meilleure relation avec sa clientèle.

De ce fait nous avons posé la problématique suivant : **Que pensent les usagers de VTC des pratiques de marketing relationnel adoptées par la plateforme Yassir ?**

Cette problématique donne lieu à plusieurs sous-questions :

- Quelles sont les différentes actions de marketing relationnel adoptées par Yassir ?
- Quel est le niveau de l'efficacité de marketing relationnel au sein de l'entreprise Yassir ?
- Quelles sont les outils de communication et d'information utilisés par Yassir ?
- Quelle est le niveau de satisfaction des usagers de Yassir par rapport au marketing relationnel adopté par Yassir ?

Pour guider nos efforts de recherche, nous avons proposé des hypothèses de recherche suivantes :

- **Hypothèse 01 :**

Les usagers VTC sont satisfaits des services offerts par Yassir

- **Hypothèse 02 :**

Yassir accorde une grande importance au développement de ses relations avec ses clients

- **Hypothèse 03 :**

Les usagers VTC sont satisfaits des actions de marketing relationnels de Yassir

Dans la réalisation et le développement de cette recherche, nous allons passer par plusieurs approches méthodologiques. Tout d'abord, une revue de la littérature basée sur des références diverses (livres, articles). Par la suite, une analyse du contexte du marché VTC et un diagnostic interne du cas pratique. Enfin, une enquête sera réalisée par un questionnaire auprès des utilisateurs de Yassir.

Afin d'accomplir cette tâche, nous avons trouvé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres comme suit :

- Dans le premier chapitre nous allons parler sur les fondements théoriques de marketing relationnel, leur objectif, ses spécificités, et la différence entre le marketing relationnel et transactionnel.
- Dans le deuxième chapitre nous allons parler sur les VTC dans le marché mondial et le marché Algérien, on a présenté l'entreprise Yassir. On finit le chapitre par l'explication de la démarche méthodologique de l'enquête.
- En fin, dans le troisième chapitre nous allons analyser les résultats de l'enquête par la méthode de tri à plat et tri à croisé.

Chapitre 1

Fondements théoriques du marketing relationnel

Introduction du chapitre

Le marketing relationnel consiste à construire, développer et maintenir une relation d'antenne vocale à long terme mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients. En mettant en place une stratégie de marketing relationnel, cela permet de construire une intimité et une confiance avec les prospects et clients. Cela permet également de convertir plus de prospects et de fidéliser les clients à long terme. En effet, le marketing relationnel offre une opportunité d'améliorer votre retour sur investissement et de conserver votre entreprise.

Dans ce sens, le présent chapitre introduit le marketing relationnel en trois sections : la première section est consacrée aux concepts théoriques sur le marketing relationnel ; la seconde traite des spécificités du marketing relationnel ; et enfin, la dernière section présente les outils du marketing relationnel.

Section 1 : Généralités sur le marketing relationnel

La relation client est l'ensemble des échanges entre une entreprise et ses clients, sur l'ensemble des canaux et par tous les modes de communication qui existent, dans le but de créer et de fidéliser les clients d'une entreprise. Ainsi, cette section sera axée sur trois sous-sections. Tout d'abord, nous allons présenter quelques définitions de marketing en général et du marketing des services, ainsi le marketing relationnel. Ensuite, nous allons présenter les objectifs de marketing relationnel. Enfin, une comparaison entre le marketing relationnel et transactionnel sera établie.

1. Définitions du marketing relationnel

Nous avons essayé ici de présenter les définitions sur la base de notre revue des différentes références bibliographiques traitant des définitions du marketing, marketing de services et marketing relationnel

1.1. Le concept de marketing

Selon KOTLER et autres (2004, p. 13), le « marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ». KOTLER (2019, p. 5) définit le marketing aussi comme « un processus sociétal par lequel les individus et les groupe obtiennent ce dont ils besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur ».

D'après BAYNSAT et autres (2017, p. 5), Le marketing c'est « la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ».

Enfin, selon LEHU (2004, pp. 446-447), le marketing est « l'activité, l'ensemble d'organisations et de processus pour créer, communiquer, délivrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société dans son ensemble ».

1.2. Le concept de marketing des services

Selon LENDREVIE et LEVY (2017, p. 837), « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services ». De même, ROCK et LEDOUX (2006, p. 3) définit le marketing des services comme étant « la commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ».

En effet, les spécialistes du marketing et les chercheurs sont encouragés à s'engager dans des activités de services et à développer le marketing des services car l'économie est devenue tertiaire dans tous les pays du monde.

1.3. Le concept de marketing relationnel

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

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

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

RAY et SABADIA (2016, p. 46) définit le marketing relationnel comme « toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleur clients ». Comme en marketing direct traditionnel, le marketing relationnel met en œuvre un ensemble de médias pour interagir avec le client en vue d'obtenir une réponse mesurable. C'est la logique de mesure qui crée la différence : en marketing direct traditionnel, nous mesurons des transactions-telles que réponses ou achats, en marketing relationnel, nous mesurons la construction de la relation, avec des critères de qualité et d'instauration du dialogue

2. Objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour objectif d'établir une relation directe et personnalisée avec le client et nouer un lien durable et fidéliser le client. Selon LENDREIVE et autres (2017, p. 603), explique que, comme en marketing direct traditionnel, « le marketing relationnel met en œuvre un ensemble de médias pour interagir avec le client en vue d'obtenir une réponse mesurable. C'est la logique de mesure qui crée la différence : en marketing direct traditionnel, nous mesurons des transactions-telles que réponses ou achats, en marketing relationnel, nous mesurons la construction de la relation, avec des critères de qualité et d'instauration du dialogue ».

Selon DUFOUR (2006, p. 446), l'objectif de marketing relationnel est de viser la rentabilité des relations, Gérer des relations internes et externes. Aussi, pour LENDREIVE et autres (2012, p. 848), le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiquer avec ces derniers, à les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, ainsi que les associés à la vie de la marque ou de l'entreprise.

3. La différence entre marketing relationnelle et transactionnelle

Le marketing transactionnel et le marketing relationnel ont un objectif commun : provoquer l'acte d'achat. La stratégie employée est cependant différente. Le marketing de la transaction se focalise sur la promotion du produit pour réaliser une vente unique. Le marketing de la relation lui succède et adopte une stratégie de fidélisation du client pour établir une relation durable avec l'entreprise.

Le marketing transactionnel vise à acquérir de nouveaux clients en mobilisant leur engagement sur une transaction unique. L'effort de communication est concentré sur les

ventes des produits dans un objectif de vente à court terme. Ce recrutement de nouveaux clients dans une logique d'achat unique est aussi appelé le marketing traditionnel. Des actions publicitaires sont mises en place pour générer un maximum de ventes en attirant un maximum de prospects.

Le marketing relationnel se fonde sur le principe que l'entreprise est en relation non pas avec un seul et unique ensemble composé de clients potentiels mais bien avec une diversité de réseaux constitués de clients, d'interlocuteurs de référence, de fournisseurs, de collaborateurs externes, de prescripteurs et du personnel de l'entreprise. Le marketing relationnel privilégie par conséquent une démarche globale et substitue à la seule analyse d'un marché de consommateurs, différentes méthodes de concertation et de partenariats avec l'ensemble des réseaux ayant une influence directe ou indirecte sur la demande (LINDON et JALF, 2010, p. 371).

Tableau 1.1. : La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

Caractéristiques	Point de vue transactionnel	Point de vue relationnel
Orientation	Vente isolée	Rétention du client
Contacts avec les clients	Discontinues modérés	Continus intenses
Mise en avant	Caractéristique du produit	Valeur du produit pour le client
Echelle de temps	Court terme	Long terme
Insistance sur le service au client	Faible	Forte
Engagement à satisfaire les attentes du client	Limité	Extensif
Service préoccupé par la qualité	Production	Tous les services

Source : HELFER, 2009, 194.

Section 2 : Les spécificités du marketing relationnel

La présente deuxième section a pour objectif d'exposer les spécificités du marketing relationnel les plus rapportées par la littérature. Nous présenterons particulièrement les composantes et les formes de marketing relationnel, les missions de marketing relationnel, et enfin les facteurs de réussite du marketing relationnel.

1. Les composantes de marketing relationnel

Pour MORGAN et HUNT (1994, p22), les efforts de l'entreprise visant à obtenir une relation de qualité dans le but de fidéliser les clients. Trois concepts sont présentés comme étant des déterminants de la qualité d'une relation dans la mesure où ils affectent la coopération entre les parties de l'échange : la confiance, l'engagement et la satisfaction relationnelle. Il a aussi la communication qui est importante.

1.1. La confiance

La confiance permet de saisir la dynamique temporelle des échanges : elle se construit avec les actions passées, mais est orientée vers le futur. C'est un pari puisqu'elle permet aux partenaires d'anticiper les intentions futures des parties. La confiance a été définie différemment selon plusieurs auteurs. De plus, la confiance dans le partenaire de l'échange, entreprise, prestataire ou marque est largement reconnue comme une variable centrale du marketing relationnel. Elle est à la base de toute interaction humaine ou de tout échange (CHOUK et PERRIEN, 2003).

Selon RAY et SABADIE (2016, p. 47), la confiance est un déterminant important de l'engagement du consommateur. Plus particulièrement, la bienveillance favorise un engagement de type affectif, voire une identification à la marque ou à l'entreprise. Pour MORGAN et HUNT (1994, pp. 20-38), la confiance est un concept multi facettes intégrant des notions telles que la crédibilité et la bienveillance d'un partenaire.

La crédibilité concerne la perception du client de la fiabilité du prestataire, de ses compétences, de son expertise et de son honnêteté, lui permettant d'anticiper sa capacité à répondre efficacement à ses attentes. La bienveillance concerne dans quelle mesure une partie se soucie davantage, sinon plus, de la préservation de la recherche du profit commun plutôt que de ses propres intérêts. (GARBARINO et JOHNSON, 1997).

1.2. L'engagement

L'engagement est considéré comme un élément clés dans la création d'une relation à long terme entre entreprise et client. L'engagement est défini comme « un état psychologique qui lie l'individu a une organisation » (ALLEN et MAYER, 1990). Pour (MORGAN et HUNT, 1994), l'engagement est « un construit bidimensionnel (calculé et affectif) ». De ce fait, le maintien de la relation entre le consommateur et l'enseigne sera fonction de deux situations : la première c'est la relation constitue pour le consommateur une nécessité (engagement calculé), la deuxième est le consommateur désire s'engager envers l'enseigne (engagement affectif).

L'engagement résulte d'un calcul de coûts liés à l'arrêt de la relation. En cela, il s'éloigne de la vraie fidélité dans la mesure où il peut conduire le consommateur à maintenir une relation du fait de coûts de changement trop importants et / ou d'une dépendance trop fort, ou encore à cause de l'absence d'alternative viables. C'est la raison pour laquelle l'engagement calculé est négativement lié à la satisfaction et a la confiance. (FULLERTON, 2005).

L'engagement affectif a été défini par MOULIN et ROUX (2008) comme étant le lien émotionnel qui peut lier le personnel à son entreprise, le militant à son parti ou le consommateur à sa marque ou à son enseigne. Il exerce généralement l'influence la plus déterminante sur le comportement de l'individu définissant par là une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque ou à l'enseigne.

1.3. La satisfaction

La satisfaction en général est considérée comme le résultat de comparaisons entre la performance perçue par le consommateur et ses attentes préalable. La satisfaction est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque. Elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulière (RAY et SABADIE, 2016, p. 49). La satisfaction est le principal moteur de la vraie fidélité, dans la mesure où elle influence particulièrement sa dimension attitudinale (AURIER et N'GOALA, 2010).

En effet, c'est au fil du temps et de ses expériences d'achat et de consommation que le client évalue sa satisfaction via un processus de disconfirmation des attentes. Le client compare les performances de l'entreprise à ses attentes pour déterminer sa satisfaction, et cette satisfaction impacte ensuite son attitude vis-à-vis de la marque. (RAY et SABADIE, 2016, p. 49).

1.4. La communication

La communication est considérée comme une condition de l'approche relationnelle. La littérature marketing a largement reconnu le rôle fondamental de la communication dans le développement du marketing relationnel et par conséquent de la qualité de la relation (MORGAN et HUNT, 1994).

La communication a été définie par LAGES et autres (2005) comme étant l'activité humaine qui crée et maintient les relations entre les différentes parties impliquées dans l'échange. La qualité de la communication se traduit dans une communication qui se base sur un dialogue d'informations reliées aux besoins, aux intérêts et aux préférences des clients (MORGAN et HUNT, 1994).

2. Les formes du marketing relationnel

Selon le marketing relationnel peut prendre trois formes, notamment le marketing de bases de données, le marketing interpersonnel, le marketing réseaux.

2.1. Le marketing des bases de données

Une base de données est un ensemble d'informations qui est organisé de manière à être facilement accessible, géré et mis à jour. Elle est utilisée par les organisations comme méthode de stockage, de gestion et de récupération de l'information.

En marketing, une base de données est définie par KOTLER (2018, p. 633) comme « un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects que l'on utilise pour les qualifier, leur vendre un produit ou un service et/ou maintenir une relation commerciale ». En effet, les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

2.2. Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports plus personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des

campagnes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, ainsi que des évènements à l'intention des consommateurs.

2.3. Le marketing des réseaux

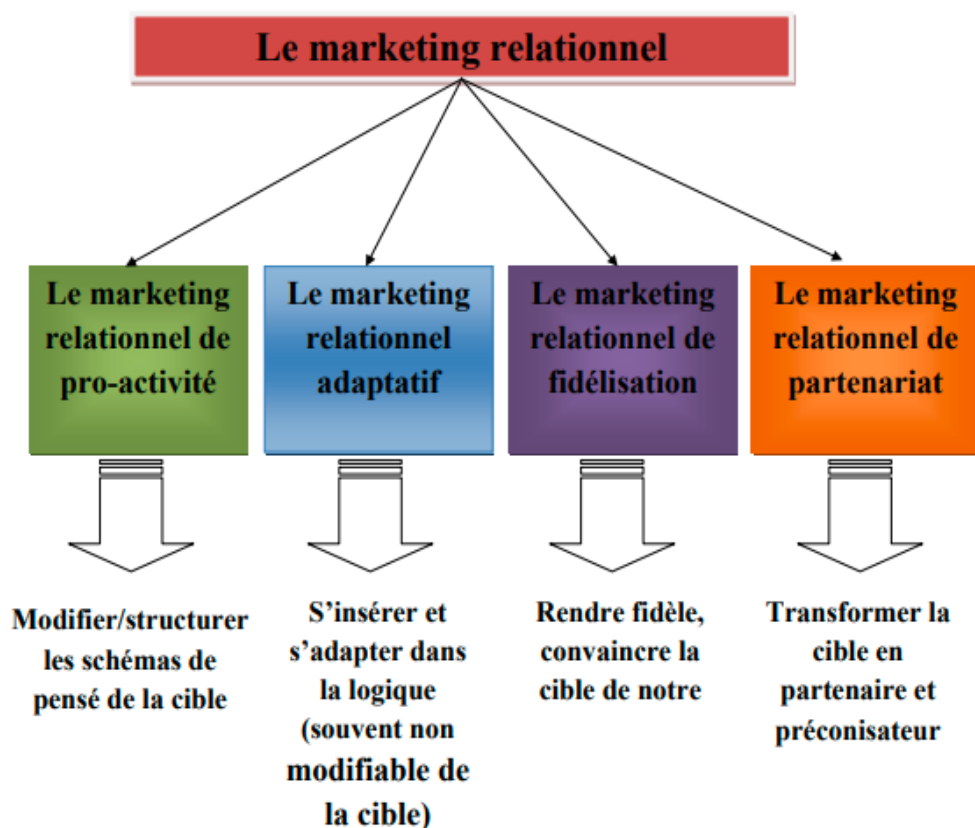
Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action. Le marketing par réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question. Dans cette conceptualisation le client sera ambassadeur de l'entreprise, il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais de la bouche à oreilles connu comme la meilleure publicité.

Le marketing par réseaux d'après JEAN-CION, LAUDE BOISDEVE SY (2001, p.134) est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise, où qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel.

3. Les missions de marketing relationnel

Selon JULIEN (2004, p. 24), il y a quatre missions du marketing relationnel comme suit (schéma 1.1) :

- Le marketing relationnel de proactivité
- Le marketing relationnel d'adaptif
- Le marketing relationnel de fidélisation
- Le marketing relationnel de partenariat

Figure 1.1 : Les missions du marketing relationnel

Source : JULIEN, 2004, p. 24.

3.1. Marketing relationnel de proactivité

Dans le cadre marketing relationnel de proactivité, le but de contacter le client est de suggérer des améliorations aux produits qu'il va utiliser et de recueillir des idées pour de nouveaux produits. L'entreprise doit aider les clients à identifier leurs besoins.

3.2. Marketing relationnel d'adaptif

Dans un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative de répondre au téléphone et de s'assurer que le produit répond pleinement aux attentes du client. Elle demande des suggestions d'amélioration et des déceptions spécifiques. Les entreprises doivent se concentrer sur l'établissement et le maintien du dialogue.

3.3. Le marketing relationnel de fidélisation

Dans le cadre d'un marketing relationnel de fidélisation, les entreprises doivent qu'elles peuvent s'améliorer grâce à une amélioration axée sur les problèmes et créer constamment de la valeur pour leurs clients. Pour ce faire, l'entreprise doit encourager les clients à répondre clairement lorsqu'ils ont des questions, des commentaires ou des réclamations concernant leurs produits.

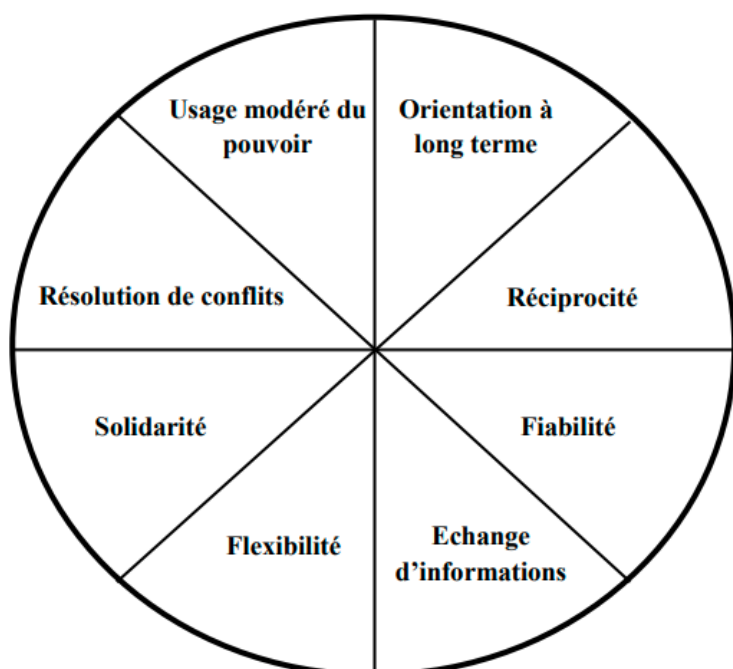
3.4. Marketing relationnel de partenariat

Dans la dimension de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille avec l'entreprise pour répondre aux attentes de ses clients, trouver de nouvelles idées de produits et créer de la valeur.

4. Les facteurs de réussite du marketing relationnel

Selon IVENS et MAYRHOFER (2003, pp.37-38), on peut distinguer huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité (schéma 1.2).

Figure 1.2 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : IVENS et MAYRHOFER, 2003 ; p. 15.

4.1. L'orientation à long terme

L'entreprise doit démontrer une volonté de maintenir la relation dès la première interaction tout au long de la relation. Un tel comportement inspire confiance et démontre le véritable engagement de l'entreprise.

4.2. La réciprocité

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices à chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profil mutuel selon une relation gagnant /gagnant.

4.3. La fiabilité

Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite.

Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité.

4.4. L'échange d'information

Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations qui peuvent être utile aux partenaires représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance. Ce qui signifie que la prise d'une bonne décision est basée sur une information fiable qui construit à la fois la confiance et offre des avantages précieux pour les deux parties.

4.5. La flexibilité

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper des situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord.

La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange, par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

4.6. La solidarité

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client afin de démontrer leurs compréhensions, leurs soutiens et leurs aides, cette aide peut être plus ou moins matérielle.

4.7. Résolutions des conflits

En cas de conflits, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires, dans une perspective relationnelle les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégient la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.

4.8. L'usage modéré du pouvoir

Dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

Section 3 : Les outils du marketing relationnel

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel fait appel à quelques outils informatiques comme la gestion de la relation client « GRC », et les programmes de fidélisations.

1. La gestion de la relation client (GRC)

Aujourd'hui, l'informatique a la possibilité de créer une véritable synergie entre les différentes approches marketing. En effet, l'augmentation de la puissance de traitement, les nouvelles capacités de communication et la baisse des coûts ouvrent de nouvelles perspectives de stocker et de gérer les informations pour connaître le client.

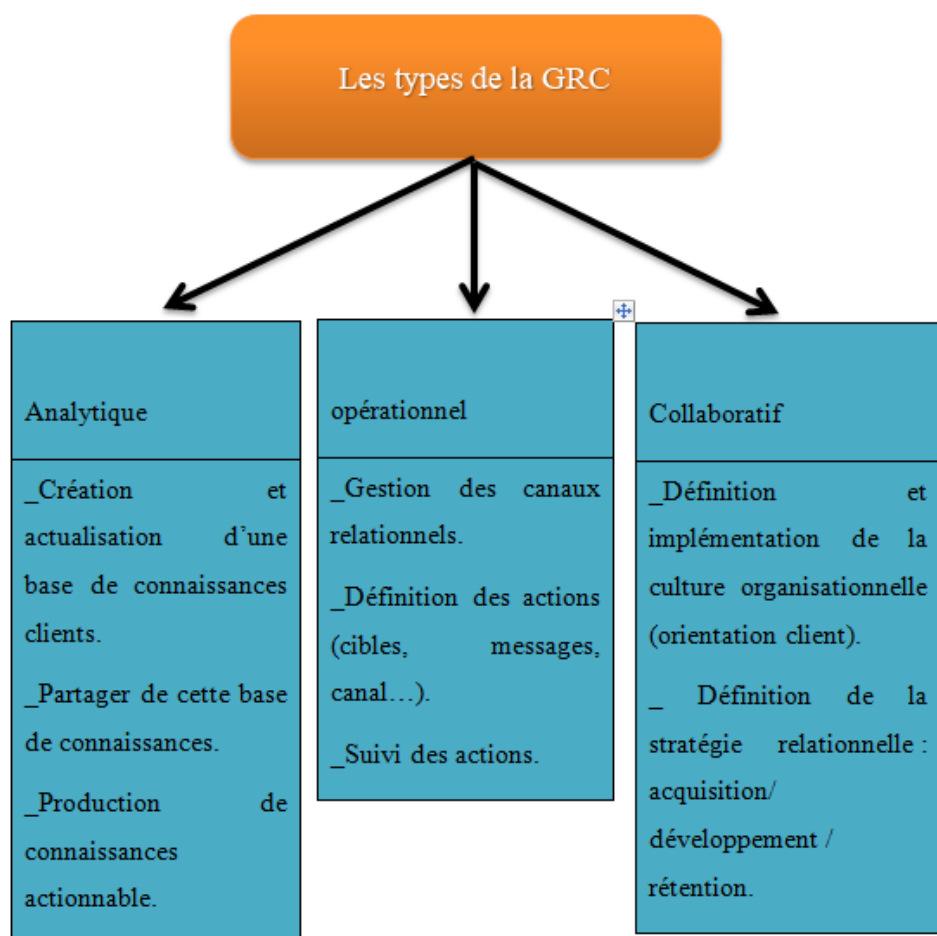
1.1. Définitions de la GRC

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

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

1.2. Les types de la GRC

Le croisement des capacités technologiques conduit à distinguer plusieurs types de GRC, notamment les trois grands domaines suivants : analytique, opérationnel, collaboratif.

Figure 1.3 : Les types de la GRC

Source : RAY et SABADIE (2016, p46).

1.2.1. La GRC analytique

Avant d'être opérationnel, les enjeux de la GRC sont d'abord analytiques. Elle consiste à connaître le marché à travers l'analyse des données du marché (statistiques, graphiques, business intelligence, géomarketing, etc.). D'après RAY et SABADIE (2016), la GRC analytique concerne la capacité de l'entreprise à construire sa connaissance client afin d'élaborer des modèles explicatifs mais aussi prédictifs du comportement des clients.

1.2.2. La GRC opérationnelle

Elle implique l'automatisation des processus qui touchent les départements en contact avec les clients (commercial, marketing, services clients) via les différents canaux d'interaction. Elle consiste à cibler et séduire les clients/prospects visés en utilisant des outils dédiés aux commerciaux.

Selon RAY et SABADIE (2016), la GRC opérationnelle a pour objet de mettre la connaissance client au service des processus de vente et de marketing. En s'appuyant sur les données issues du GRC analytique, les marketers peuvent adapter la politique omni-canal, optimiser leurs campagnes, réagir plus vite sur le site web de la marque ou sur les réseaux sociaux.

1.2.3. La GRC collaborative

La GRC collaborative d'après les chercheurs c'est comme une boîte à outils analytiques et opérationnels au service d'une stratégie de marketing relationnel, Elle met en œuvre les technologies de l'information et de la communication ainsi que les technologies de travail de groupe. Elle consiste à établir l'interaction avec le client via tous les canaux possibles. La GRC collaborative a pour objet d'optimiser les contacts clients et de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal.

1.3. Les outils de la GRC

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

1.3.1. Data Warehouse

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

1.3.2. Data mart

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

- **Sous-ensemble des instances** : par exemple, seuls les clients actifs sont repris dans le data mart, voire un échantillon aléatoire représentatif pour faciliter les comptages.
- **Sous-ensemble des attributs** : seules les données élémentaires et les agrégats pertinents pour l'activité concernée sont transférés ou calculés au chargement du data mart depuis le data warehouse.

1.3.3. Data mining

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

1.3.4. Pilotage

La plupart des entreprises constituent non pas un, mais plusieurs « data marts pilotage ». Par exemple, un data mart concernera le pilotage des forces ou des réseaux de ventes, un autre celui des achats ou du contrôle de gestion. Tous ces data marts pilotage auront comme caractéristique commune de précalculer des indicateurs, tels que le chiffre d'affaires et le nombre de contacts, et de les associer à des dimensions comme des périodes temporelles, des régions, des segments de clients ou des magasins. Les data marts pilotage sont généralement structurés en étoiles, c'est-à-dire qu'une entité regroupe les indicateurs et que les différentes dimensions sont autant d'entités reliées aux indicateurs. Cette modélisation en étoile permet de proposer une navigation multidimensionnelle dans les données. LEFEBURE et VENTURI (2000, p. 71).

1.3.5. Gestion de campagnes

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

2. Les programmes de fidélisations

La fidélisation de la clientèle est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurons un climat de confiance.

2.1. La définition de la fidélisation

La fidélisation est « une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au service à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité » (LEHU, 1999, p. 36).

2.2. Les outils de la fidélisation

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. Parfois, on donne dans les milieux du marketing, un sens plus restrictif au terme de techniques de fidélisation, lorsqu'elles désignent les tactiques de récompense. D'après BAYNAST et autres (2017, pp. 546-549), il existe de nombreux outils de fidélisation, notamment ce qui suit :

2.2.1. Les programmes d'accueil

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

2.2.2. Consumer magazines, sites Internet, newsletters et applications mobiles

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de magazines, de newsletters, de sites Internet, d'applications sur Smartphone sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en enrichissant leur contenu : vidéo, podcasts...

2.2.3. Les blogs et réseaux sociaux

Les entreprises s'adressaient directement à leurs clients au sein des blogs d'entreprise. Ces blogs intégraient des fonctionnalités de réponses sous forme de commentaires et, plus rarement, des forums permettant aux internautes de lancer des discussions. Les blogs et les réseaux sociaux favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

2.2.4. Les coupons et e-coupons

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients à une enseigne ou à une marque. Les coupons peuvent être envoyés périodiquement (Danone envoie des coupons de réduction avec ses magazines) ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse.

2.2.5. Les cartes de fidélité

Traditionnellement, les cartes de fidélité servaient à enregistrer les transactions et constituait le support des cagnottes, les points étant enregistrés dans une puce d'où le terme de « cartes à puce », ou une piste, pour « les cartes à pistes ». Aujourd'hui, toutes les cagnottes ont été dématérialisées et sont hébergées le plus souvent dans le cloud sur Internet. Les cartes de fidélité sont essentiellement devenues des signes de reconnaissance : elles peuvent donner lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.

2.2.6. Les clubs

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, la plupart des entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients.

Conclusion du chapitre

Construire une culture relationnelle au sein de votre entreprise est l'un des aspects essentiels d'une politique de fidélisation réussie. Depuis des années, les entreprises tentent de mettre en place des mécanismes d'amélioration des performances, Le marketing relationnel répond parfaitement à cette perspective.

Ce premier chapitre nous a permis de mieux comprendre les fondements de marketing relationnel ainsi que la différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel. Nous avons aussi présenté les composantes et les formes du marketing relationnel. Enfin, on a cité des différents outils du marketing relationnel.

Après avoir présenté les fondements théoriques du marketing relationnel, il convient de présenter, dans le chapitre suivant, le contexte de l'étude, notamment le marché de transport des voyageurs (VTC), ainsi que la démarche méthodologique suivie.

Chapitre 2

Contexte et méthodologie

Introduction du chapitre

Le marché VTC (véhicule de transport avec chauffeur) est un secteur en pleine croissance qui permet aux passagers de réserver des trajets en voiture avec un chauffeur professionnel via une application mobile ou un site web. Les services VTC ont émergé en réponse à la demande croissante de services de transport de haute qualité offrant un niveau de confort supérieur à celui des taxis traditionnels. Le marché VTC continue de croître et de se développer dans de nombreuses régions du monde, offrant une alternative de transport pratique et accessible aux utilisateurs.

Dans ce sens, le présent chapitre sera consacré à trois sections. Dans la première section, nous allons présenter le marché de VTC dans le monde. Puis, dans la deuxième section, nous allons faire le tour du marché de VTC en Algérie, notamment la plateforme YASSIR. Enfin, la troisième section portera sur la méthodologie de notre enquête.

Section 1 : Le marché VTC dans le monde

Les marchés de VTC ont connu une croissance rapide à l'échelle mondiale au cours de la dernière décennie, se développant dans de nombreux pays. Les services de VTC sont souvent perçus comme plus pratiques, plus confortables et plus personnalisés que les taxis traditionnels. Les entreprises de VTC ont également apporté des innovations dans la technologie de transport, avec des outils pour réduire les temps d'attente, optimiser les trajets, et des modes de paiement sécurisés.

Cette section sera donc divisée sur deux sous-sections : la première sous-section sera consacrée aux différentes notions de VTC ; et la deuxième sous-section fera l'objet d'une présentation des différentes entreprises du VTC dans le monde.

1. Généralités sur le transport VTC

1.1. Définitions

L'appellation « VTC » est l'acronyme de « voiture de transport avec chauffeur ». C'est un service de transport de personnes qui consiste à mettre à disposition des clients des véhicules avec chauffeur privé pour des trajets prévus à l'avance ou à la demande.

Les VTC sont des services de transport de personnes avec commande préalable. La réservation peut être effectuée soit de façon directe auprès du chauffeur de VTC, soit par l'intermédiaire d'un opérateur. En revanche, les VTC ne peuvent pas pratiquer la « maraude », c'est-à-dire prendre en charge un individu qui les hèle dans la rue, comme le font les taxis. Les véhicules utilisés pour ce type de transport sont réglementés : ils doivent répondre à un certain nombre d'exigences, notamment en termes de puissance du moteur et de taille¹.

Les VTC proposant des services similaires aux taxis, les VTC permettent aux clients de se rendre d'un point A à un point B à bord d'une voiture conduite par un chauffeur. Cependant, contrairement à un taxi, le VTC n'est équipé d'aucun dispositif distinctif comme le lumignon de toit ni d'un compteur tarifaire.²

¹ https://www.uberisation.org/sites/default/files/etude-differentes-formes-voitures-transport-avec-chauffeur-rtc_rapport.pdf, consulté le 06/05/2023 à 22h28

² <https://www.legalplace.fr/>, consulté le 12/04 /2023 à 14h42

1.2. Histoire du marché VTC

L'histoire du marché VTC est relativement courte, mais elle est marquée par une croissance rapide et une concurrence intense avec les taxis traditionnels dans de nombreux pays. Les entreprises de VTC continuent d'innover et d'étendre leur offre de services, ce qui devrait maintenir la croissance de ce marché dans les années à venir.

Le marché des VTC a connu une forte croissance ces dernières années dans de nombreux pays. En 2007-2008, une nouvelle idée apparaît, mais elle n'a pas eu le succès attendu : ce sont les voitures jaunes, première alerte pour les taxis. Il faut attendre 2009-2010 pour avoir une nouvelle loi. C'est la fin de l'appellation grande remise, qui laisse place à la nouvelle appellation VTC : voiture de tourisme avec chauffeur. C'est un an plus tard, en 2011, que le grand géant américain arrive en France et propose le service avec le système de géolocalisation. Il va donner un grand coup de pied dans la fourmilière et Uber fait place à un nouveau marché de VTC³.

En France, entre la fin des années 1930 et les années 2010, le marché du transport des personnes avec chauffeur a été dominé par les taxis. Les taxis existent depuis le début du XXe siècle, mais en réalité c'est en 1939 qu'ils ont commencé à être régulés par un numerus clausus de licences afin de résoudre quelques problèmes dus à la forte augmentation du nombre de taxis qui circulaient. Les numerus clausus ont « aidé » à réduire le nombre de chauffeurs, mais également à réguler les prix. Cependant, cela a marqué le début du monopole¹.

En 2017, une nouvelle loi apparaît, le VTC change à nouveau de nom et reste VTC mais signifie désormais « voiture de transport avec chauffeur ». Les formations ne sont plus obligatoires, et les candidats qui souhaitent devenir VTC ont la possibilité de passer l'examen en candidat libre dans les différentes CMA de France².

En conclusion, l'évolution de ces dix dernières années permet de mettre en évidence deux types de métiers de VTC. Il existe :

¹ <https://www.etudes-et-analyses.com/> consulté le 07/05/2023 à 15 :42

² <https://bvtc.fr/> consulté le 07/05/2023 à 15 :35

- Les VTC qui travaillent avec les plateformes de mise en relation comme UBER
- Les autres VTC qui ont gardé l'esprit de la grande remise, qui travaille avec leur propre clientèle sur réservation et avec une qualité de service supérieure.

1.3. La différence entre Taxi et VTC

Un taxi et un VTC (véhicule de transport avec chauffeur) sont deux modes de transport différents, avec des différences importantes en termes de réglementation, de services et de tarification.

La principale différence entre un taxi et un VTC est la qualité de service apportée dans la prestation. L'autre principale différence est le tarif, pour le taxi il est réglementé alors que pour le VTC il est libre mais doit être annoncé au moment de la réservation. Depuis quelques années, les voitures avec chauffeur VTC ont fait leur apparition au grand désarroi des taxis. Le principal point de discordance réside dans le fait que les taxis ont payé une licence parfois très chère, alors que les chauffeurs VTC n'ont pas à en payer, ce qui diminue drastiquement leurs charges¹.

Tableau 2.1 : Les principales différences entre taxi et VTC

Différence	Taxi	VTC
Véhicule discret	Non	Oui
Frais de prise en charge	Oui	Non
Prix fixe	Non	Oui
Wifi	Non	Oui
Bouteille d'eau	Non	Oui
Propreté du véhicule garantie	Non	Oui
Réservation à l'avance	Oui avec frais	Oui sans frais
Accueil avec pancarte	Non	Oui
Service personnalisé	Non	Oui
Tenue vestimentaire pro	Non	Oui

Source : www.mordorintelligence.com, consulté le 07/05/2023.

¹ www.chauffeurlyon.com, consulté le 08/05/2023.

2. Les tendances de marché du VTC dans le monde

Les tendances du marché VTC dans le monde ont été influencées par plusieurs facteurs ces dernières années. Voici quelques-unes des tendances les plus importantes.

2.1. Une croissance rapide

Le VTC devrait prendre le relais du taxi conventionnel au cours de la période de prévision. Selon certaines enquêtes, un total de 15 millions de trajets en covoiturage ont lieu chaque jour, ce qui devrait augmenter de manière gigantesque et atteindre 100 millions d'ici 2030¹.

L'Asie-Pacifique a capturé une part importante du marché, représentant 43,83% du marché mondial des transports en commun, en 2020. L'augmentation de la congestion du trafic et le faible tarif des taxis, par rapport aux autres modes de transport, sont les principaux facteurs de croissance du service d'accueil de balades à moto / vélo dans la région Asie-Pacifique⁶.

En raison du fait que 60% de la population mondiale réside dans la région, le marché du VTC dans la région est important et se développe à un rythme élevé⁶. En France, le marché du VTC présente des perspectives de croissance très intéressantes pour les prochaines années, avec une augmentation annuelle moyenne du chiffre d'affaires de près de 85 %. Bien que ces estimations datent d'avant la crise sanitaire, le marché des transports a su s'adapter pour satisfaire les nouveaux besoins de la population. Le chiffre d'affaires de ces entreprises affiche une hausse de plus de 13,7 % pour atteindre près de 4,2 milliards d'euros, ce qui représente 1,8 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des entreprises de transport et d'entreposage.

Le marché français des VTC est concentré à plus de 70 % en région parisienne et en Île de France, contre seulement 30 % pour les taxis parisiens. Et le nombre de chauffeurs VTC a explosé au cours des années 2016 à 2018. On est ainsi passé de 13 500 VTC enregistrés en 2015 à plus de 47 500 au début de 2020².

¹ <https://www.mordorintelligence.com/> consulté le 07/05/2023.

² <https://modelesdebusinessplan.com/> consulté le 07/05/2023.

2.2. Une concurrence accrue

Les entreprises de VTC ont également fait face à une concurrence accrue ces dernières années, avec de nouvelles entreprises entrant sur le marché et des entreprises existantes élargissant leurs offres de services. Cette concurrence peut entraîner une pression sur les prix et une diminution de la part de marché pour les entreprises de VTC plus établies.

Le marché est de nature modérément fragmenté, car les acteurs de la région respective ont leur part de marché élevée par rapport à la région dans son ensemble. Uber et Lyft détiennent une part importante dans la région Amérique du Nord, tandis qu'en Chine, Didi Global contribue à la part de marché élevée. De plus, dans l'ensemble, Didi, Uber, Lyft et Grab détiennent une part de marché importante à l'échelle mondiale¹.

2.3. Intégration des technologies

Les entreprises de VTC ont également intégré des technologies avancées telles que l'intelligence artificielle et la géolocalisation pour améliorer leur service et leur efficacité. Des options telles que la réservation de courses en ligne, la possibilité de suivre en temps réel l'emplacement du véhicule et la fonction de paiement sans contact sont devenues courantes.

Le secteur du VTC est en pleine mutation depuis l'arrivée des technologies numériques. Les entreprises de ce secteur ont dû s'adapter à ces nouvelles technologies pour rester compétitives et offrir un service de qualité à leurs clients². Les avancées technologiques ont permis aux entreprises de transport VTC d'offrir une meilleure expérience client, grâce notamment à la mise en place d'applications mobiles qui facilitent la réservation et le paiement des services. Ces applications peuvent également être utilisées pour suivre les trajets effectués par les chauffeurs, ce qui permet aux entreprises de surveiller leur activité et garantir une plus grande sécurité aux passagers⁹.

De plus, l'utilisation des outils digitaux a permis aux sociétés VTC de se connecter directement avec les clients via des plateformes telles que Facebook ou Twitter afin d'offrir un service personnalisé et rapide. Cela permet également au personnel commercial ou marketing d'interagir directement avec les consommateurs sur cette plateforme afin de promouvoir leurs produits ou services tout en obtenant rapidement un retour sur investissement (ROI).

¹ <https://www.mordorintelligence.com/> consulté le 07/05/2023.

² <https://mhprestige75.fr/> consulté le 07/05/2023.

Enfin, grâce au développement du Big Data Analytique (BDA), il est possible pour les sociétés VTC non seulement d'analyser en temps réel l'activité quotidienne mais également prédire quelles seront les tendances futures du marché et adapter son offre en conséquence afin rester compétitifs face à la concurrence croissante du secteur.

3. Les principales entreprises VTC dans le monde

Ils excitent plusieurs entreprises de VTC qui sont actives dans différents pays, chacune de ces entreprises a ses propres caractéristiques et fonctionnalités, mais elles ont toutes pour objectif de fournir des services de transport efficaces et pratiques aux clients.

3.1. Uber

Uber, anciennement UberCab, est une entreprise technologique américaine qui développe et exploite des applications mobiles de mise en contact d'utilisateurs avec des conducteurs réalisant des services de transport. L'entreprise est basée dans la ville californienne de San Francisco, aux États-Unis¹.

Uber est une application qui permet aux utilisateurs de trouver en quelques clics un transport premium comme le VTC. En plus d'être un assistant de voyage, Uber offre également la possibilité de commander rapidement de la nourriture, d'accéder à des soins médicaux, de précommander des marchandises ou d'effectuer des voyages d'affaires fluides. Depuis sa création, Uber est dans un développement rapide et réussi. Uber chaque année offre des nouveaux services et s'installe dans des nouvelles villes¹⁰.

3.2. Didi Global

Didi Global est une entreprise technologique basée en Chine, fondée en 2012 par Cheng Wei. Elle est spécialisée dans les services de transport, notamment les voitures avec chauffeur (VTC), les taxis, les vélos et les covoiturages. Didi est rapidement devenue la plus grande entreprise de VTC en Chine².

¹ <https://www.uber.com/fr/newsroom/>, consulté le 12/04/2023.

² <https://web.didiglobal.com/> consulter le 22-04-2023.

Didi est la première plateforme technologique de mobilité au monde. Ensuite étendu ses activités en créant une plateforme de services financiers, de livraison de nourriture et de logistique. L'entreprise opère dans plus de 400 villes en Chine et est également présente dans d'autres pays d'Asie, d'Amérique latine et d'Afrique¹¹.

Didi est également connue pour ses investissements dans la technologie de conduite autonome et ses collaborations avec des constructeurs automobiles tels que Volkswagen et Toyota. L'entreprise a récemment été introduite en bourse à New York en juin 2021¹¹.

Didi se distingue par son engagement à améliorer l'expérience de transport pour les utilisateurs, en offrant des options de transport plus pratiques et abordables, tout en étant respectueuse de l'environnement. Didi s'efforce de créer de meilleures expériences de vie et une plus grande valeur sociale en créant un écosystème de transport et de services locaux sûr, inclusif et durable pour les villes du futur.

3.3. Lyft

Lyft est une entreprise de transport américaine fondée en 2012 et dont le siège social se trouve à San Francisco, en Californie. Elle propose une plateforme de covoiturage pour les particuliers qui souhaitent partager leur trajet avec d'autres passagers se rendant dans la même direction¹.

Lyft se positionne comme un acteur innovant dans le domaine du transport en proposant des services de covoiturage, de location de voitures et de vélos électriques. Les utilisateurs peuvent réserver une course à partir de leur application mobile en quelques minutes seulement.

Lyft met un point d'honneur à proposer des trajets respectueux de l'environnement en offrant une flotte de voitures électriques et hybrides. Elle propose également des offres spéciales pour les personnes à mobilité réduite afin de garantir l'accessibilité à tous. L'entreprise est présente dans plus de 600 villes aux États-Unis et au Canada, et compte des millions d'utilisateurs actifs chaque mois. Lyft est cotée en bourse depuis mars 2019 et emploie environ 5 000 personnes à travers le monde. Son principal concurrent est Uber, une autre entreprise de transport américaine qui propose des services similaires².

¹ <https://www.lyft.com/>, consulté le 02/05/2023.

² <https://www.lyft.com/>, consulté le 02/05/2023.

Section 2 : Yassir et le marché algérien de VTC

Le transport VTC en Algérie est relativement nouveau, mais ils connaissent une croissance rapide ces dernières années. Les entreprises de VTC en Algérie telle que YASSIR sont relativement nouvelles, mais elles sont de plus en plus populaires auprès des clients qui cherchent des services de transport privé avec des prix raisonnables. Dans cette section, nous allons faire le tour des caractéristiques du marché du VTC en Algérie, puis nous allons présenter l'entreprise Yassir, qui fait l'objet de notre étude de cas

1. Le marché VTC en Algérie

Le marché algérien a connu une forte demande pour des services de transport efficaces et pratiques ces dernières années. Avec une population de plus de 43 millions d'habitants et une urbanisation croissante, le besoin de solutions de transport fiables et abordables est devenu de plus en plus important en Algérie.

1.1. Caractéristiques du aux marchés algérien du VTC

Le marché algérien des VTC a connu une croissance significative ces dernières années. Avec une population de plus de 43 millions d'habitants et une urbanisation croissante, la demande pour des services de transport pratiques et abordables est en constante augmentation en Algérie. Les services de VTC offrent une alternative pratique et sûre aux taxis traditionnels souvent peu fiables et aux transports en commun surchargés.

L'entrée fracassante de VTC en Algérie dans le monde du transport urbain a soulevé, et continue de soulever de nombreuses polémiques. Les plus vives portent sur l'inadaptation du cadre réglementaire des taxis, la façon de le faire évoluer, la baisse de recettes et du prix des plaques pour les chauffeurs ainsi que sur les emplois créés par les VTC, leur nombre, mais aussi leur valeur sociale (petits boulots ou vrais emplois, rémunération de misère ou décente) et leur caractéristiques contractuelles (salarial déguisé ou micro-entrepreneur indépendant)¹.

¹ <https://www.elmoudjahid.dz/fr>, consulté le 15/05/2023.

En effet, le marché des VTC s'est récemment enrichi d'un acteur particulièrement ambitieux Heetch, en ouvrant ses services dans un premier temps à Alger, il compte actuellement 5000 chauffeurs inscrits sur leurs plateformes. Face à lui, Yassir, qui a l'avantage d'être le premier, du fait d'avoir été la première application, créée en 2017, à se lancer, cela se traduit par un leadership clair en termes de notoriété spontanée. C'est Yassir qui dispose du nombre de chauffeurs le plus important, avec plus de 13 500 chauffeurs, dans les dix premières villes algériennes au moins¹.

Voulant connaître la commission que prend chaque compagnie à l'issue d'une course, nous avons mené notre petite enquête en joignant les concernés. Finalement, c'est Careem qui prend le moins avec 15%. La seconde position est occupée par Heetch qui prend depuis le début de ce mois de janvier 18% alors que par le passé, elle se contentait de 10%. Temtem complète le podium en encaissant 20% alors que Course vient en quatrième position avec 22%. Celle qui prend la plus grosse commission n'est autre que Yassir avec 25%. Il est nécessaire de souligner que depuis 2017, plusieurs autres compagnies ont été créées, à l'image de Wasselni ou encore Amir mais c'est les cinq citées plus haut qui sont les plus connues au pays. ce qu'il faut savoir aussi, c'est que Heetch est une application qui existe également au Maroc et c'est la filiale d'une compagnie française tandis que Careem appartient à la compagnie américaine Uber, une compagnie qui existe un peu partout dans le monde notamment en Egypte ou encore dans les pays voisins².

1.2. Les principales influences des VTC sur les Algériens

L'arrivée des VTC en Algérie, avec des entreprises comme Yassir, a eu un impact significatif sur la vie quotidienne des Algériens, en particulier pour ceux qui dépendent des transports en commun pour se déplacer. Voici quelques-unes des principales influences des VTC sur les Algériens :

1.2.1. Accessibilité accrue : Les VTC ont amélioré l'accessibilité des transports pour de nombreux Algériens en leur offrant un moyen plus pratique, rapide et sûr pour se déplacer. Les VTC peuvent être commandés en quelques minutes via une application mobile, et peuvent fournir un service de transport personnalisé pour les utilisateurs.

¹ <https://www.elmoudjahid.dz/fr> consulté le 15/05/2023.

² <https://lalgerieaujourd'hui.dz/> consulté le 15/05/2023.

- 1.2.2. Réduction des temps d'attente :** Les Algériens peuvent désormais éviter les longues attentes aux arrêts de bus et aux stations de taxis, ce qui leur permet de gagner du temps et de se déplacer plus efficacement.
- 1.2.3. Réduction des coûts de transport :** Les VTC peuvent souvent offrir des tarifs plus abordables que les taxis traditionnels, ce qui peut aider les Algériens à économiser de l'argent sur les coûts de transport.
- 1.2.4. Création d'emplois :** L'arrivée des VTC a créé de nouveaux emplois en Algérie, notamment pour les chauffeurs de VTC, ce qui peut aider à réduire le chômage dans le pays.
- 1.2.5. Concurrence pour les taxis traditionnels :** Les VTC ont créé une concurrence pour les taxis traditionnels en Algérie, ce qui peut encourager une amélioration de la qualité des services proposés par les taxis.

Cependant, l'arrivée des VTC en Algérie a également soulevé des questions de réglementation et de sécurité, notamment en ce qui concerne la sécurité des passagers et des chauffeurs, ainsi que la concurrence déloyale avec les taxis traditionnels. Les autorités algériennes travaillent actuellement sur la mise en place d'un cadre réglementaire pour encadrer les services de VTC et garantir leur sécurité et leur légalité.

1.3. Impact des VTC sur l'économie algérienne

L'impact des VTC sur l'économie algérienne est double, car d'une part, ces services peuvent avoir un effet positif sur la création d'emplois et sur la croissance économique, mais d'autre part, ils peuvent également créer des défis pour les secteurs existants tels que les taxis traditionnels et le transport en commun. Voici quelques-uns des impacts des VTC sur l'économie algérienne :

- 1.3.1. Création d'emplois :** L'arrivée des VTC a créé de nouveaux emplois pour les chauffeurs de VTC, les ingénieurs informatiques, les spécialistes du marketing et d'autres professionnels dans les domaines connexes. Cela peut aider à réduire le chômage et à stimuler la croissance économique en Algérie.
- 1.3.2. Génération de revenus supplémentaires :** Les VTC peuvent aider à générer des revenus supplémentaires pour les chauffeurs et les entreprises de transport en Algérie, ce qui peut soutenir la croissance économique à long terme.

- 1.3.3. Concurrence accrue :** La concurrence des VTC peut encourager les taxis traditionnels à améliorer leurs services pour rester compétitifs, ce qui peut améliorer la qualité globale des services de transport en Algérie.
- 1.3.4. Augmentation de la productivité :** Les VTC peuvent aider les Algériens à se déplacer plus rapidement et plus efficacement, ce qui peut augmenter leur productivité en réduisant les temps de déplacement et en leur permettant d'utiliser leur temps librement.
- 1.3.5. Défis réglementaires et de sécurité :** L'arrivée des VTC peut également créer des défis pour la réglementation et la sécurité, car ces services nécessitent une réglementation adéquate pour garantir la sécurité des passagers et des chauffeurs.

1.4. Comparaison entre les prix des acteurs VTC en Algérie

Les prix des services de VTC en Algérie varient selon plusieurs facteurs, tels que la distance parcourue, le type de véhicule utilisé et l'heure de la journée. Les prix peuvent également varier d'une entreprise de VTC à une autre.

Dans un article du journal « L'Algérie d'aujourd'hui », une enquête a été menée sur les prix de chacune des applications VTC en Algérie en janvier 2022, notamment Heetch, Coursa, Temtem, Yassir et Careem. Le point de départ a été d'Alger-Centre, plus exactement de la Place Maurice-Audin et le point d'arrivée était le centre commercial de Ben Aknoun. Heetch et Coursa ont affiché le même prix à savoir 370 DA et c'était le meilleur. Careem arrive en deuxième position avec 2 DA de plus tandis que Yassir vient en troisième position puisque le prix de la course a été estimé à 375 DA. Temtem clôt ce classement avec 489 DA la course. Ce qu'il faut savoir aussi, c'est que selon les informations que nous avons obtenues, c'est Yassir qui dispose du meilleur réseau¹.

2. Présentation de notre cas pratique : Yassir

Yassir est un service de transport innovant qu'on peut utiliser avec son Smartphone n'importe où et n'importe quand. Il permet à chacun de réserver un chauffeur et de se déplacer en toute sécurité. Yassir est l'une des premières entreprises de VTC à opérer en Algérie².

¹ <https://lalgerieaujourd'hui.dz/vtc-en-algerie-la-concurrence-fait-rage/>, consulté le 15/05/2023.

² <https://yassir.com/> consulté le 16/05/2023.

2.1. Brève présentation de Yassir

Yassir a été fondée en 2017 par Al-Mahdi YETTOU, Noureddine Tayebi et Mustapha Baha avec pour objectif de transformer le paysage des transports en Algérie. Depuis lors, elle engagés à fournir des services de qualité, sûrs et fiables. Yassir met en relation des utilisateurs avec des conducteurs de taxi, qui sont géo localisés à l'aide de leur Smartphone. Le prix de la course est calculé en fonction de la distance et de la durée estimée du trajet. Une commission, qui oscille entre 20 et 25 % du coût de la course, est prélevée par la plateforme¹.

Le but de YAASIR est de simplifier et d'améliorer la vie des citoyens en proposant des solutions de transport accessibles, abordables et pratiques. Elle contribue au développement économique et social de l'Algérie en offrant des services de VTC innovants. Le mot « Yassir » est un mot arabe signifiant léger ou facile. Yassir vise à faciliter le quotidien des Algériens, d'où le nom de Yassir.

2.2. Historique de Yassir

- **janvier 2017** : les fondateurs ont commencé avec une équipe de six dont quatre développeurs informaticiens et deux designers, la compagnie compte aujourd'hui pas moins de 140 employés².
- **Novembre 2019** : le service Yassir est disponible dans 12 wilayas, l'application a enregistré plus de 10 000 000 de téléchargements et la compagnie compte plus de 140 Employés et 11 000 chauffeurs sur le territoire national. Le service s'est implanté dans les deux pays voisins, la Tunisie et le Maroc³.
- **Le 29 Novembre 2021** : YASSIR avait obtenu un financement d'un groupe d'investisseurs américains de la Silicon Valley (Californie) d'une valeur de 30 millions de dollars pour élargir Ses activités, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays⁴.
- **Janvier 2022** : Yassir fait son entrée sur le marché français⁵.

¹ <https://www.jeuneafrique.com/> consulté le 16/05/2023.

² <https://www.algerie360.com/> consulté le 16/05/2023.

³ <https://www.algerie360.com/> consulté le 16/05/2023.

⁴ <https://www.liberte-algerie.com/> consulté le 16/05/2023.

⁵ <https://www.lecourrierdelatlas.com/> consulté le 16/05/2023.

- **Mars 2022** : YASSIR décidé de s'installer au Sénégal¹.
- **Mai 2022** : YASSIR installer dans Dakar et Bénin et au Togo².

- **Le 7 novembre 2022** : YASSIR avoir levé quelque 150 millions d'euros pour financer son expansion en Afrique et dans le monde³.

- Aujourd'hui Yassir compte plus de 2 millions d'utilisateurs et 40000 partenaires, et installer dans 25 villes et 5 pays⁴.

2.3. Les services offerts par Yassir en Algérie

Les services disponibles en Algérie sont⁵ :

2.3.1. Service VTC (Yassir Go) : ce service est l'activité principale de l'entreprise en Algérie est opérationnel depuis sa création en 2017. Le service fourni est un service de demande de transport d'un lieu à un autre via une application mobile.

2.3.2. Service livraison et restauration (Yassir Express) : le service représente l'activité secondaire de l'entreprise en Algérie, les services express aident les clients à obtenir de la nourriture dans les meilleurs restaurants à proximité.

2.3.3. Service E-commerce (Yassir Market) : le service lancé fin 2020 et vise à créer une place de marché E-commerce algérienne.

¹ <https://www.algerie-eco.com/> consulté le 16/05/2023.

² <https://www.jeuneafrique.com/1349807/economie/algerie-apres-le-senegal-la-start-up-yassir-veut-installer-ses-chauffeurs-en-afrique-de-louest/> consulté le 16/05/2023.

³ <https://www.lemonde.fr/> consulté le 16/05/2023.

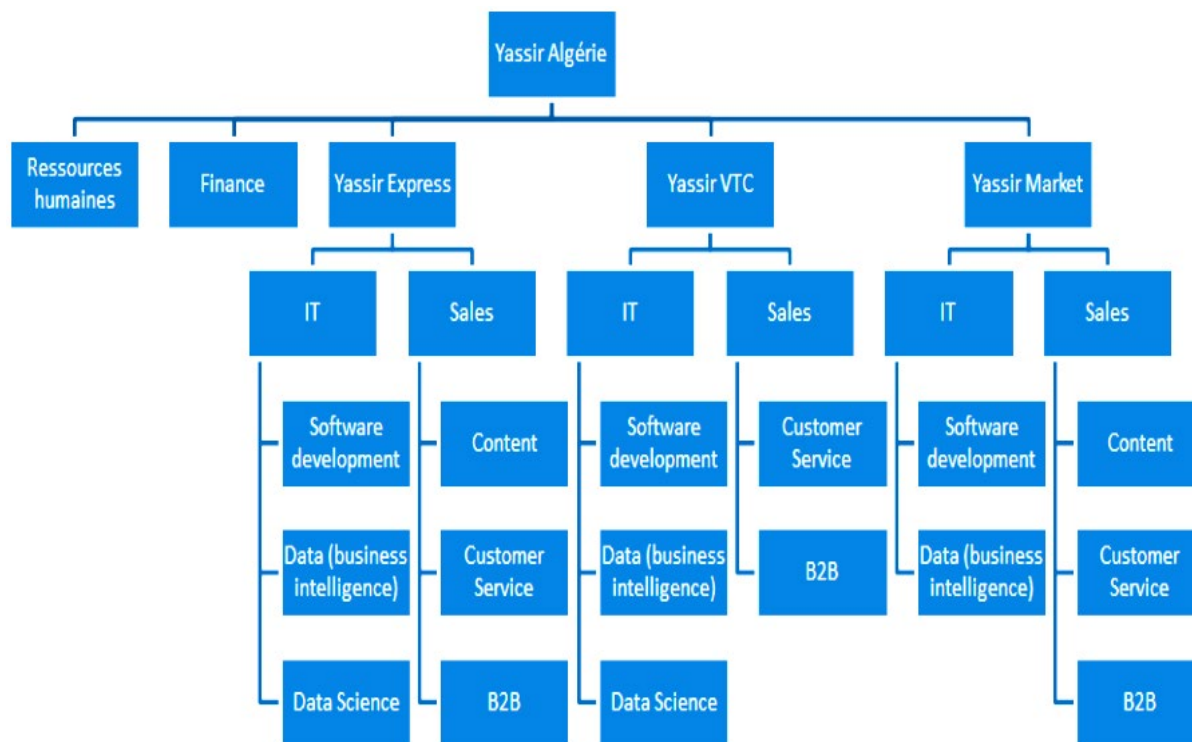
⁴ <https://yassir.com/> consulté le 16/05/2023.

⁵ <https://yassir.com/client/#> consulté le 16/05/2023.

2.4. Organisation de Yassir

L'organisation de Yassir en Algérie est schématisée dans l'organigramme ci-après.

Figure 2.1 : Organigramme de Yassir en Algérie



Source : Document interne.

L'organisation de l'entreprise Yassir est divisée en plusieurs départements comme suit :

2.4.1. Le Département Sales

Le Département Sales est responsable des relations avec les différents prestataires de services externes. Ce département comprend trois équipes qui gèrent les relations avec les prestataires externes pour chaque service.

2.4.1.1. L'équipe contenue (Content) gèrent les intolérances prestataires disponibles dans Yassir. Lorsque de nouveaux prestataires rejoignent l'application, l'équipe de contenu crée du contenu pour eux. Les groupes contenus garantissent aussi que le contenu des prestataires existant a été modifié dans l'application Yassir.

2.4.1.2. L'équipe B2B de Yassir est chargée relations avec les prestataires de services. Les fournisseuses de service, également appelés partenaires, sont généralement

contactés par l'équipe B2B pour fournir les services de Yassir. Une fois que le fournisseur accepte les conditions de Yassir, le fournisseur de service est ajouté à l'application.

- 2.4.1.3.** L'**équipe de la gestion de la relation client (GRC)** est spécifiquement responsable du service la clientèle. Veiller à ce que les fournisseuses de services puissent exécuter les commandes des clients.

2.4.2. Le Département des Technologies de l'Information (IT)

Le département informatique de Yassir est responsable de la mise à jour de tous les services informatiques de Yassir. Ce département est composé de plusieurs équipes :

- 2.4.2.1.** L'**équipe Software Development** est responsable de la conception, de la maintenance et de l'amélioration de toutes les applications de toutes les applications Yassir. Ces équipes ont également veillé au bon fonctionnement des exigences applicatives internes.
- 2.4.2.2.** L'**équipe Business Intelligence (BI)** est chargée de concevoir des tableaux de bord utilisés par les différents services de l'entreprise.
- 2.4.2.3.** L'**équipe Data Science** est chargée d'analyser les données des utilisateurs de l'application Yassir pour trouver des améliorations. Par exemple, en étudiant les déplacements des clients, nous pouvons mieux localiser l'emplacement d'un conducteur.

Section 3 : La démarche méthodologique de l'enquête

La recherche quantitative est une technique de collecte de données qui permet aux chercheurs d'analyser quantitativement les comportements, les opinions et même les attentes. Contrairement à la recherche qualitative, l'objectif est souvent de tirer des conclusions statistiquement mesurables.

Dans ce sens, cette étude consiste à examiner les réponses des échantillons sélectionnés, notamment les personnes ayant déjà voyagé avec la plateforme VTC de l'entreprise Yassir, et ce par le biais d'une enquête par questionnaire auprès des passagers, dans le but de connaître leurs opinions, leurs comportements et leurs attitudes envers les pratiques du marketing relationnel adoptées par Yassir,

Ainsi, la démarche méthodologique suivie sera présentée dans la présente section, en décrivant les principales étapes de l'enquête, notamment la définition de la population d'étude, le choix de la méthode d'échantillonnage, la détermination de la taille de l'échantillon, l'administration et du questionnaire, et enfin, le type d'analyse qui sera utilisé pour traiter les résultats.

1. La construction de l'échantillon

Dans notre étude, nous avons interrogé les personnes qui ont déjà fait usage de Yassir dans leurs déplacements à l'intérieur de la wilaya du Bejaia comme notre population d'étude. Il s'agit d'un groupe composé de pleurs type de passagers. Nous avons interviewé des utilisateurs (hommes et femme), avec des tranches d'âge très divers, et appartenant à des catégories socioprofessionnelles variées.

La méthode d'échantillonnage que nous avons choisi pour réaliser notre étude est la méthode non aléatoire / non probabiliste. Notre échantillon est composé de **130 participants**, ayant utilisé les services de transport VTC de Yassir.

2. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est un outil de mesure qui doit être construit de manière logique et cohérente pour rassurer et engager les répondants. Notre questionnaire est composé 15 questions, dont les majorités sont des questions fermées (à choix multiples, à choix unique

et échelle), et l'une question ouverte. Dans ce sens, notre questionnaire fait appel aux types de questions suivantes :

2.1. Les questions fermées

Elles offrent un choix de réponses prédéfinies. Les répondants doivent sélectionner l'une de ces options. Les questions fermées peuvent être de plusieurs types :

- 2.1.1. Questions à choix unique :** les répondants doivent choisir une seule réponse parmi les options proposées.
- 2.1.2. Questions à choix multiple :** les répondants peuvent choisir plusieurs réponses parmi les options proposées.
- 2.1.3. Questions à échelle :** les répondants doivent attribuer une note à une échelle prédéfinie (par exemple, de 1 à 5).

2.2. Les questions ouvertes

Ce sont des questions qui permettent aux répondants de donner des réponses libres et non prédéfinies. Les questions ouvertes peuvent être de plusieurs types :

- 2.2.1. Questions ouvertes courtes :** les répondants doivent donner une réponse brève (par exemple, une phrase ou un mot).
- 2.2.2. Questions ouvertes longues :** les répondants doivent donner une réponse plus détaillée (par exemple, un paragraphe ou une page).
- 2.2.3. Questions à réponse numérique :** les répondants doivent donner une réponse numérique (par exemple, leur âge ou leur salaire).

3. L'administration du questionnaire

Note choix du mode d'administration du questionnaire s'est porté sur une enquête en ligne, à travers la plateforme Google Forms. Après avoir créé le questionnaire, un lien de partage a été créé, puis publié les réseaux sociaux (Facebook) et envoyé par emails.

4. Le plan de traitement des résultats

Après avoir déterminé l'échantillon et créé le questionnaire, un plan de traitement des données pour l'enquête a été défini. Ce plan présente les traitements statistiques utilisés pour

mettre en œuvre les informations fournies par l'étude. La méthode dite de notation classique est utilisée pour évaluer les résultats. Nous donc avons choisi d'analyser les questions individuellement (tri à plats), puis de croiser des questions spécifiques (tri croisé).

Le tri à plat consiste à trier triez les données à plat. Autrement dit, il permet de définir la distribution de fréquences de toutes les questions sous forme de tableaux. Chaque tableau présente le nombre de réponses collectées de chaque modalité incluse dans la question. Les distributions de fréquence sont absolues, relative (%) et partielles cumulatives. L'analyse des données sous formes des tableaux va nous permettre de :

- Déterminer les erreurs d'enregistrement commises lors de la saisie informatique.
- Dégager les principaux résultats de l'enquête.
- Identifier les zones qui demandent une interprétation.
- Identifier les zones qui demandent des analyses supplémentaires.

Pour mieux expliquer certaines variables et rechercher des corrélations entre individus, des **tris dits croisés** ont été effectués. En effet, une simple agrégation ne permet pas de prendre en compte l'effet d'une variable sur une autre. Enfin, l'interprétation d'un tableau croisé doit vérifier l'existence d'une association entre deux variables. Ainsi, seules les variables significatives sont croisées.

Conclusion du chapitre

Le marché algérien des VTC est encore en développement et en évolution. Bien que les services de VTC soient de plus en plus populaires dans le monde, l'industrie en Algérie est encore relativement nouvelle et les acteurs sont en train de se mettre en place.

Yassir est devenu l'un des principaux acteurs du secteur du transport en Algérie. Grâce à son engagement envers l'innovation, la qualité et la satisfaction des clients, Yassir continue de se développer et d'étendre ses services pour répondre aux besoins de mobilité de la population algérienne.

En fin de compte, le marché algérien des VTC reste un marché en développement qui présente des opportunités pour les entreprises qui sont prêtes à relever les défis du marché.

Chapitre 3

Analyse et interprétation des résultats

Introduction du chapitre

Dans ce chapitre, nous allons effectuer une analyse uni-variée et bi-variée des résultats de l'enquête conduit auprès des usagers VTC de la plateforme Yassir au sujet des pratiques de marketing relationnel.

Ainsi, la première section sera consacrée à la présentation des caractéristiques des participants de l'échantillon, ainsi que l'analyse de leur comportement d'utilisation de Yassir. La deuxième section fera l'objet de l'analyse en tri à plat des questions relatives au pratiques de marketing relationnel adoptées par Yassir. Enfin, dans la dernière section, un tri croisé de certaines questions afin d'apporter des réponses plus ciblées.

Section 1 : Caractéristiques de l'échantillon et utilisation du Yassir

A travers la présente section, nous allons présenter, en premier lieu, un dépouillement des questions de la fiche signalétique. Par la suite, une analyse uni-varié sera réalisée concernant les questions qui décrivent notamment les comportements des usagers et leur utilisation des taxis et des VTC.

1. Dépouillement des questions de la fiche signalétique

La fiche signalétique est un recueil d'informations et de caractéristiques qui renseigne sur l'identité des enquêtés. Dans notre cas, il y a trois questions dans la fiche signalétique.

Question 1 : Êtes-vous homme ou femme ?

Tableau 3.1 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Fréquence	Pourcentage
Hommes	57	43,8%
Femmes	73	56,2%
Total	130	100%

Source : Dépouillement de la question 1

D'après les résultats, parmi toutes les personnes ayant répondu au questionnaire, il y a 57 hommes, ce qui représente 43,8% du total, et 73 femmes, représentant 56,2%. La participation des femmes est légèrement supérieure à celle des hommes dans cet échantillon.

Question 2 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Tableau 3.2 : Répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge

Tranches d'âge	Fréquence	Pourcentage
18-25	73	56,2 %
26-35	37	28,5 %
36-45	18	13,8 %
46-55	1	0,8 %
Plus de 56	1	0,8 %
Total	130	100 %

Source : Dépouillement de la question 2.

- D'après le tableau, nous constatons que la tranche d'âge 18-25 est la plus représentée dans notre échantillon des usagers de Yassir, tandis que les tranches d'âge plus élevées ont une représentation moins importante.

Question 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau 3.3 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

CSP	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	92	70,8 %
Fonctionnaire	11	8,5 %
Cadre	6	4,6 %
Salarié	16	16 %
Sans emploi	4	3,1 %
Retraité	1	1 %
Totale	130	100 %

Source : Dépouillement de la question 3.

Cette analyse présente la répartition de l'échantillon selon les catégories socioprofessionnelles dans l'échantillon. Les étudiants constituent la catégorie la plus

représentée, suivi des salariés et des fonctionnaires. Les cadres, les personnes sans emploi et les retraités ont une représentation moins importante dans cet échantillon.

2. Comportements des utilisateurs de Yassir

Question 4 : Par quel(s) moyen(s) vous déplacez-vous en général ?

Tableau 3.4 : Répartition de l'échantillon selon le moyen de déplacement

Moyen de déplacement	Fréquence	Pourcentage
Transport en commun	104	80 %
Taxi	23	17,7 %
Voiture personnelle	44	33,8 %
Train	17	13,1 %
Moto / vélo	5	3,8 %
Marche à pied	49	37,7 %

Source : Dépouillement de la question 4.

Dans cet échantillon, le moyen de déplacement le plus courant parmi les enquêtés est le transport en commun, avec 104 personnes, ce qui représente 80 % de l'échantillon. Ensuite, la voiture personnelle est le deuxième moyen de déplacement le plus utilisé, avec 44 personnes, soit 33,8 % de l'échantillon. Les autres moyens de déplacement, tels que le taxi, le train, la moto/vélo et la marche à pied, représentent des proportions plus petites de l'échantillon.

Question 5: Pour quelle(s) raison(s) prenez-vous le taxi ?**Tableau 3.5 :** Répartition de l'échantillon selon la raison de prendre le taxi

Raisons de déplacement	Fréquence	Pourcentage
Rendez-vous d'affaires	26	20 %
Gare	20	15,4 %
Aéroport	22	16,9 %
Médecin/Hôpital	23	17,7 %
Dans des situations urgentes	100	76,9 %
Autres	5	3,8 %

Source : Dépouillement de la question 5.

Le tableau montre les différentes raisons pour lesquelles les participants ont pris un taxi. La raison principale est les situations urgentes, qui représentent une grande part de 76,9% de l'échantillon. Les rendez-vous d'affaires, les trajets vers la gare, l'aéroport et les visites médicales/hospitalières ont également été mentionnés par un nombre important de participants. Une petite proportion a mentionné d'autres raisons non spécifiées.

Cette analyse révèle que les participants utilisent principalement les taxis dans des situations urgentes, mais également pour des rendez-vous d'affaires, des trajets vers la gare, l'aéroport et des visites médicales. Ces résultats fournissent des informations précieuses sur les besoins et les préférences des utilisateurs de taxis dans différentes circonstances.

Question 6: Qu'est-ce que vous préférez ?**Tableau 3.6 :** Répartition de l'échantillon selon le moyen de déplacement préféré.

Moyen de déplacement préféré	Fréquence	Pourcentage
Taxi	43	33,1 %
VTC	76	58,5 %
Clandestin	32	24,6 %

Source : Dépouillement de la question 6.

L'analyse de la répartition des moyens de déplacement préférés dans l'échantillon révèle des résultats intéressants. Tout d'abord, il est remarquable que la majorité des participants

(58,5%) préfèrent utiliser des VTC. Cette préférence peut s'expliquer par des facteurs tels que la commodité, la facilité de réservation via des applications mobiles et une meilleure perception du service client.

Les résultats de cette analyse montrent que les VTC sont le moyen de déplacement préféré pour la majorité des participants, tandis que les taxis traditionnels restent également populaires, mais dans une moindre mesure. Il est préoccupant de constater que certains participants ont recours à des services de transport clandestins, ce qui souligne la nécessité de sensibiliser aux risques associés à ces options non réglementées.

Question 7: A quelle fréquence prenez-vous "YASSIR"?

Tableau 3.7 : Répartition de l'échantillon selon les fréquences de prenez-vous Yassir

Fréquence d'utilisation de Yassir	Fréquence	Pourcentage
Quotidiennement	3	2,3 %
Plusieurs fois par semaine	18	13,8 %
Plusieurs fois par mois	4	3,1 %
Rarement	105	80,8 %
Total	130	100 %

Source : Dépouillement de la question 7.

Le tableau représente la répartition de l'échantillon selon les fréquences de l'utilisation de Yassir. Nous constatons que la majorité des utilisateurs (80%) utilisent Yassir rarement, ce qui suggère qu'ils n'ont pas une utilisation fréquente de cette plateforme. En revanche, il y a un petit pourcentage d'utilisateurs (2,5%) qui l'utilisent quotidiennement, indiquant une forte dépendance à Yassir pour leurs besoins de transport. Les utilisateurs qui l'utilisent plusieurs fois par semaine et plusieurs fois par mois représentent des pourcentages relativement faibles de l'échantillon (13,8% et 3,1% respectivement).

La répartition de l'échantillon selon les fréquences d'utilisation de Yassir montre une prédominance d'une utilisation rare et une petite proportion d'utilisation quotidienne, suggérant une faible utilisation de Yassir dans la région de Bejaia.

Question 8 : Comment avez-vous connu "YASSIR" ?**Tableau 3.8 :** Répartition de l'échantillon selon les méthodes de connaissance Yassir

Moyen de connaissance de Yassir	Fréquence	Pourcentage
Réseaux sociaux	95	73,1 %
Bouche-à-oreille	39	30 %
Publicité	42	32,3 %

Source : Dépouillement de la question 8.

L'analyse de la répartition de l'échantillon selon les méthodes de connaissance de Yassir permet de tirer les conclusions suivantes.

Tout d'abord, nous constatons d'après ces résultats qu'il faut souligner l'importance des réseaux sociaux en tant que principal moyen de découverte de Yassir parmi les participants de l'échantillon. Le bouche-à-oreille et la publicité sont également des canaux significatifs, mais ils sont légèrement moins représentés. Il est essentiel pour Yassir de continuer à développer sa présence sur les réseaux sociaux, en s'appuyant sur le pouvoir de recommandation des utilisateurs satisfaits et en optimisant ses campagnes publicitaires pour atteindre de nouveaux utilisateurs potentiels.

Question 9 : Quels sont les critères majeurs qui vous feront choisir « YASSIR » ?**Tableau 3.9 :** Répartition de l'échantillon selon les critères majeurs de choisis Yassir

Critères de choix de Yassir	Fréquence	Pourcentage
Le confort	53	40,8 %
Le coût	68	52,3 %
La sécurité	73	56,2 %
Le contact avec le chauffeur	15	11,5 %
Le sentiment de bien-être	32	24,6 %
Autres	5	3,8 %

Source : Dépouillement de la question 9.

L'analyse de la répartition de l'échantillon selon les critères majeurs de choix de Yassir révèle des résultats intéressants. Le critère de sécurité est le critère le plus important pour les

participants, avec une représentation élevée de 56,2%. Cela suggère que les utilisateurs de Yassir attachent une grande importance à leur sécurité lors de leurs déplacements. La confiance dans la plateforme et dans les chauffeurs de Yassir est donc un élément essentiel pour attirer et fidéliser les utilisateurs.

Le coût est également un critère de choix majeur pour 52,3% des participants. Cela indique que le prix des services de Yassir est un facteur important dans la décision des utilisateurs. Les tarifs compétitifs et abordables peuvent jouer un rôle crucial pour attirer et retenir les utilisateurs. De même, le confort est mentionné par 40,8% des participants comme un critère majeur de choix. Cela souligne l'importance de proposer des véhicules confortables et bien entretenus, ainsi que des options supplémentaires telles que la climatisation.

Aussi, le contact avec le chauffeur est considéré comme un critère important par 11,5% des participants. Cela peut inclure des éléments tels que la courtoisie, l'amabilité et la disponibilité des chauffeurs. De même, le sentiment de bien-être est mentionné par 24,6% des participants. Cela peut englober des facteurs tels que la confiance, la tranquillité d'esprit et une expérience agréable lors des trajets.

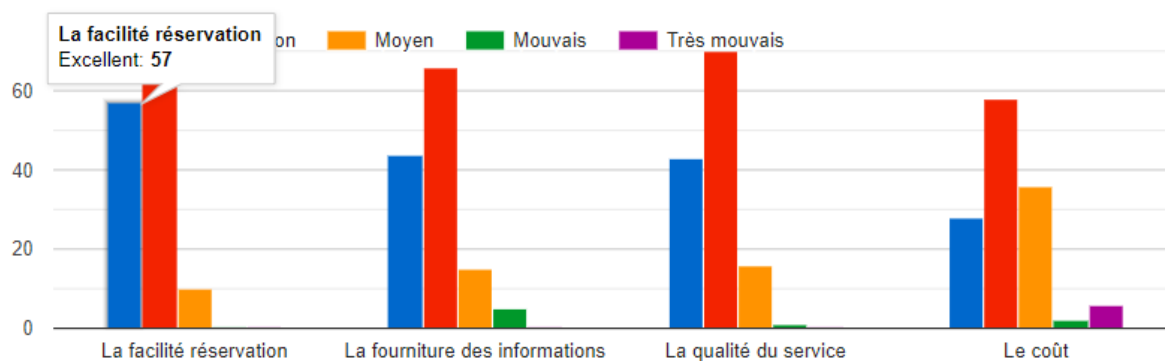
Enfin, une petite proportion de participants (3,8%) a mentionné d'autres critères de choix non spécifiés. Il est important de comprendre ces critères supplémentaires pour mieux répondre aux attentes des utilisateurs.

Question 10 : Que pensez-vous des critères suivants au sujet de "YASSIR" ?

Tableau 3.10 : Répartition de l'échantillon selon l'évaluation quelques critères

Critères d'évaluation de Yassir	Excellent		Bon		Moyen		Mouvais		Très mauvais		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
La facilité réservation	57	43,8	63	48,5	10	7,7	00	00	00	00	130	100
La fourniture d'informations	44	33,8	66	50,9	15	11,5	5	3,8	00	00	130	100
La qualité du service	43	33,1	70	53,8	16	16,8	1	0,8	00	00	130	100
Le coût	28	21,5	58	44,6	36	27,7	00	00	6	4,6	130	100

Source : Dépouillement de la question 10.

Figure 3.1 : Répartition de l'échantillon selon l'évaluation quelques critères

L'analyse des résultats concernant les évaluations de la facilité de réservation, de la fourniture des informations, de la qualité du service et du coût.

- Facilité de réservation** : 57 personnes, soit 43,8% de l'échantillon, l'évaluent comme excellente, 63 personnes (48,5%) la trouvent bonne, et 10 personnes (7,7%) la jugent moyenne. Aucune personne n'a donné une évaluation de mauvaise ou très mauvaise pour la facilité de réservation. Ces résultats indiquent que la majorité des participants trouvent que la réservation sur Yassir est facile, ce qui est un aspect positif pour la plateforme.
- Fourniture des informations** : 44 personnes (33,8%) la considèrent comme excellente, 66 personnes (50,9%) la trouvent bonne, 15 personnes (11,5%) la jugent moyenne, et 5 personnes (3,8%) l'évaluent comme mauvaise. Aucune personne n'a donné une évaluation très mauvaise pour la fourniture des informations. Ces résultats indiquent un niveau de satisfaction élevé en ce qui concerne la fourniture des informations.
- Qualité du service** : 43 personnes (33,1%) la trouvent excellente, 70 personnes (53,8%) la jugent bonne, 16 personnes (12,3%) la considèrent moyenne, et 1 personne (0,8%) l'évalue comme mauvaise. Aucune personne n'a donné une évaluation très mauvaise pour la qualité du service. Ces résultats indiquent une satisfaction élevée envers la qualité du service fourni par Yassir, bien qu'il y ait une petite proportion de personnes qui la trouvent moyenne ou mauvaise.
- Coût** : 28 personnes (21,5%) le trouvent excellent, 58 personnes (44,6%) le jugent bon, 36 personnes (27,7%) le considèrent moyen, et 6 personnes (4,6%) le trouvent très mauvais.

Aucune personne n'a donné une évaluation mauvaise pour le coût. Ces résultats suggèrent une satisfaction générale en ce qui concerne le coût du service, bien que certaines personnes trouvent le coût moyen ou très élevé.

Section 2 : Analyse des pratiques du marketing relationnel (tri à plat)

Dans cette section, nous allons procéder au dépouillement des questions relatives aux pratiques du marketing relationnel adopté par la plateforme Yassir.

Question 11 : Comment recevez-vous les communications de la part de " YASSIR" ?

Tableau 3.11 : Méthode de recevoir les communications de la part Yassir.

Communications de Yassir	Fréquence	Pourcentage
E-mail	24	18,5 %
SMS	20	15,4 %
Appel téléphonique	100	76,9 %

Source : Dépouillement de la question 11.

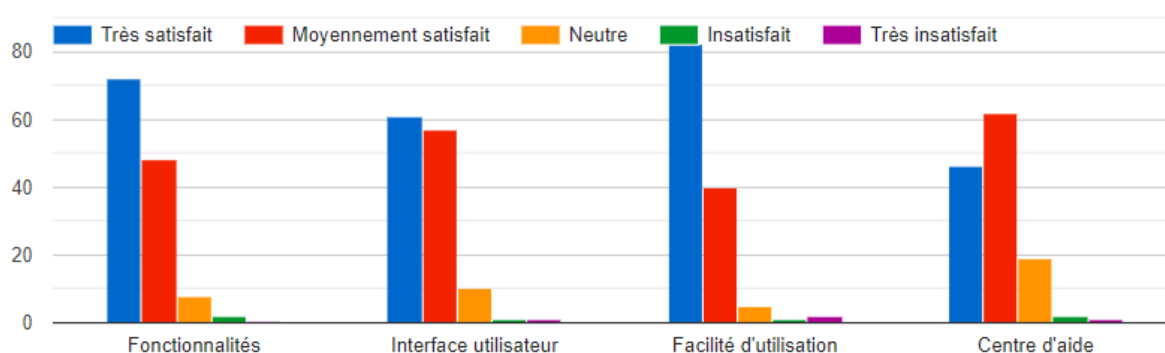
Le tableau représente la répartition de l'échantillon selon la méthode de recevoir les communications de la part de Yassir. La majorité écrasante des participants (76,9%) déclarent qu'ils reçoivent recevoir les communications de Yassir par appel téléphonique. Cela indique que Yassir accorde de l'importance à l'interaction directe avec ses utilisateurs et préfèrent communiquer des informations et des mises à jour par le biais d'appels téléphoniques.

Les e-mails et les SMS sont également utilisés et représente 18,5% des participants, ce qui suggère qu'ils sont ouverts à recevoir des communications écrites de la part de Yassir. Par contre, les SMS représente seulement 15,4%, indiquant une faible préférence pour les messages courts et concis sur leurs téléphones mobiles.

Question 12 : Comment évaluez-vous à l'application "YASSIR" ?**Tableau 3.12 : Répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'application Yassir**

Critères d'évaluation de l'application Yassir	Très satisfait		Moyennement satisfait		Neutre		Insatisfait		Très insatisfait		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Fonctionnalités	72	55,4	48	36,9	8	6,2	2	1,5	00	00	130	100
Interface utilisateur	61	46,9	57	43,8	10	7,7	1	0,8	1	0,8	130	100
Facilité d'utilisation	82	63,1	57	43,8	10	10	1	0,8	1	0,8	130	100
Centre d'aide	82	63,1	40	30,1	5	6,5	1	0,8	2	0,8	130	100

Source : Dépouillement de la question 12.

Figure 3.2 : Répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'application Yassir

L'analyse de la répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'application Yassir donne les résultats suivants :

- Fonctionnalités** : 72 personnes, soit 55,4% de l'échantillon, se disent très satisfaites des fonctionnalités de l'application Yassir. 48 personnes (36,9%) sont moyennement satisfaites, 8 personnes (6,2%) sont neutres, et 2 personnes (1,5%) sont insatisfaites. Aucune personne n'a donné une évaluation de très insatisfait pour les fonctionnalités de l'application. Ces résultats indiquent une satisfaction globale élevée en ce qui concerne les fonctionnalités de l'application Yassir.

- **Interface utilisateur** : 61 personnes (46,9%) la jugent très satisfaisante, 57 personnes (43,8%) la trouvent moyennement satisfaisante, 10 personnes (7,7%) la jugent neutre, et 1 personne (0,8%) est insatisfaite. Une personne (0,8%) a donné une évaluation de très insatisfait pour l'interface utilisateur. Globalement, la majorité des participants sont satisfaits de l'interface utilisateur de l'application Yassir, bien qu'il y ait quelques évaluations moins positives.
- **Facilité d'utilisation** : 82 personnes (63,1%) la trouvent très satisfaisante, 57 personnes (43,8%) la jugent moyennement satisfaisante, 10 personnes (7,7%) la trouvent neutre, et 1 personne (0,8%) est insatisfaite. Une personne (0,8%) a donné une évaluation de très insatisfait pour la facilité d'utilisation. Ces résultats indiquent une satisfaction généralement élevée en ce qui concerne la facilité d'utilisation de l'application Yassir.
- **Centre d'aide** : 82 personnes (63,1%) le trouvent très satisfaisant, 40 personnes (30,1%) le jugent moyennement satisfaisant, 5 personnes (3,8%) le trouvent neutre, et 1 personne (0,8%) est insatisfaite. Deux personnes (0,8%) ont donné une évaluation de très insatisfait pour le centre d'aide. Globalement, la majorité des participants sont satisfaits du centre d'aide de l'application Yassir, bien que quelques évaluations moins positives aient été signalées.

Question 13 : Avez-vous déjà bénéficié d'offres ou de réductions exclusives ?

Tableau 3.13 : Offres ou de réductions exclusives grâce à la relation avec Yassir.

Fréquence des offres exclusives	Fréquence	Pourcentage
Aucune	83	63,8 %
Seulement une fois	14	10,8 %
Deux fois	13	10 %
Trois fois	3	2,3 %
Plusieurs fois	17	13,1 %
Totale	130	100 %

Source : Dépouillement de la question 13.

Le tableau représente la répartition de l'échantillon selon les bénéficiaires d'offres ou de réductions exclusives grâce à la relation avec Yassir. Tout d'abord, la majorité des participants de l'échantillon (63,8%) déclarent n'avoir bénéficié d'aucune offre ou réduction exclusive de la part de Yassir. Cependant, un certain nombre de participants ont signalé avoir bénéficié d'offres ou de réductions exclusives, allant d'une seule fois à plusieurs fois.

Il est important de noter que les offres et les réductions exclusives peuvent jouer un rôle significatif dans la fidélisation des clients et dans la création d'une relation positive avec une entreprise. Les résultats suggèrent que Yassir pourrait envisager de développer davantage sa stratégie d'offres et de réductions exclusives afin d'améliorer l'expérience des utilisateurs et de les encourager à rester fidèles à la plateforme.

Question 14 : Avez-vous déjà fait une réclamation sur les services de "YASSIR" ?

Tableau 3.14 : Répartition de l'échantillon selon les réclamations sur les services Yassir

Réclamations	Fréquence	Pourcentage
Oui	13	10 %
Non	117	90%
Total	130	100 %

Source : Dépouillement de la question 14.

D'après le tableau, la majorité écrasante des participants de l'échantillon (90%) déclare n'avoir pas fait de réclamations sur les services de Yassir. Cela peut être interprété de différentes manières. D'une part, cela pourrait signifier que les services de Yassir sont généralement satisfaisants, ce qui réduit le besoin de faire des réclamations. D'autre part, cela peut également indiquer que les utilisateurs n'ont pas rencontré de problèmes majeurs ou d'insatisfactions nécessitant des réclamations formelles.

Toutefois, 10% des participants ont fait des réclamations sur les services de Yassir. Les réclamations peuvent être une opportunité pour Yassir d'identifier les problèmes et de prendre des mesures correctives pour améliorer la qualité de leurs services.

Question 15 : Si oui, êtes-vous satisfait de la prise en charge de votre réclamation ?

Tableau 3.15 : Satisfaction de la prise en charge de votre réclamation

Prise en charge des réclamations	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	15	27,3 %
Moyennement satisfait	10	18,2 %
Neutre	23	41,8 %
Insatisfait	2	3,6 %
Très insatisfait	5	9,1 %

Source : Dépouillement de la question 15.

L'analyse des résultats d tableau montre une diversité d'opinions quant à la satisfaction de la prise en charge des réclamations par Yassir. Il est encourageant de constater que 27,3% des participants se disent très satisfaits, ce qui suggère que Yassir a réussi à répondre aux attentes de ces utilisateurs en traitant efficacement leurs réclamations.

Cependant, il est important de noter que la majorité des réponses se situent dans la catégorie neutre, avec 41,8% des participants ayant une opinion neutre sur la prise en charge de leur réclamation. De plus, 9,1% des participants se disent très insatisfaits de la prise en charge de leur réclamation. Cela souligne la nécessité pour Yassir de revoir ses processus de gestion des réclamations et de s'assurer que toutes les préoccupations des utilisateurs sont traitées de manière adéquate et satisfaisante.

Il est recommandé à Yassir d'améliorer la qualité de leur service de prise en charge des réclamations. Cela peut impliquer une amélioration des délais de réponse, une meilleure communication avec les utilisateurs concernant le suivi de leurs réclamations, ainsi que des mesures correctives pour résoudre les problèmes soulevés.

Question 16 : Etes-vous prêt à recommander les services de Yassir ?**Tableau 3.16 :** Répartition de l'échantillon selon la probabilité à recommander Yassir

Probabilité à recommander Yassir	Fréquence	Pourcentage
Très probablement	39	30 %
Probablement	51	39 %
Peut-être	30	23,1 %
Peu probable	3	2,3 %
Certainement pas	7	5,9 %
Totale	130	100 %

Source : Dépouillement de la question 16.

La répartition des réponses de la question 16 montre une certaine diversité d'opinions parmi les participants concernant la recommandation des services de Yassir. Environ 78% des participants (39% très probablement et 39% probablement) sont enclins à recommander les services de Yassir, ce qui est un signe positif de satisfaction et de confiance envers l'entreprise.

Cependant, 23,1% des participants se situent dans la catégorie "peut-être", ce qui suggère une certaine incertitude ou une réserve quant à la recommandation des services. Cela peut être dû à des expériences et des attentes non satisfaites pour certains utilisateurs. Enfin, la proportion de participants peu susceptibles de recommander les services de Yassir (2,3%) et ceux qui ne recommanderaient certainement pas (5,9%) souligne la nécessité d'identifier les raisons de leur insatisfaction et d'adresser leurs préoccupations.

En résumé, la majorité des participants sont enclins à recommander les services de Yassir, ce qui est un indicateur positif de satisfaction. Cependant, il est important de continuer à travailler sur l'amélioration de l'expérience utilisateur et de prendre en compte les retours négatifs pour renforcer la confiance et la satisfaction globale des utilisateurs.

Question 17 : Quelles recommandations souhaiteriez-vous donner à "YASSIR" ?

Un essai d'analyse des résultats de cette question ouverte a fait ressortir des suggestions et des conseils, notamment ce qui suit :

- **Diversifier l'offre de services** : La suggestion de diversifier l'offre de services de Yassir en proposant des véhicules adaptés aux personnes à mobilité réduite et des services de livraison de colis est pertinente. Cela permettrait à Yassir de répondre à des besoins spécifiques et de toucher de nouveaux segments de clients. En élargissant son offre, Yassir peut renforcer sa position sur le marché et attirer une clientèle plus diversifiée.
- **Sélectionner les meilleurs chauffeurs** : Le conseil de choisir les meilleurs chauffeurs pour assurer la satisfaction des clients est très intéressant. La qualité du service dépend en grande partie de l'attitude, de la courtoisie et du professionnalisme des chauffeurs.
- **Service spécifique pour les femmes** : L'idée de proposer une option permettant aux femmes de voyager avec des conductrices. Cela peut répondre aux préférences et aux besoins spécifiques des passagers en termes de confort et de sécurité.
- **Vérification du chauffeur et de la voiture** : L'idée d'afficher la photo du chauffeur et d'envoyer une notification aux utilisateurs une fois qu'ils sont dans le véhicule pour confirmer que la voiture et le chauffeur correspondent aux informations fournies est une mesure de sécurité supplémentaire. Cela peut aider à renforcer la confiance des utilisateurs dans le service et à assurer leur sécurité.
- **Sensibilisation des chauffeurs aux codes promotionnels** : Il est important que les chauffeurs comprennent le fonctionnement des codes promotionnels et leur importance pour les clients. Une formation et une communication efficaces avec les chauffeurs peuvent aider à s'assurer qu'ils accordent une attention particulière aux codes promotionnels et les honorent pour offrir une expérience positive aux clients.
- **Baisser les coûts** : La suggestion de baisser les coûts peut être intéressante pour attirer davantage de clients et augmenter la compétitivité de Yassir sur le marché. Cependant, cela nécessite une analyse approfondie des coûts opérationnels et financiers de l'entreprise afin de trouver un équilibre entre la rentabilité et l'attrait tarifaire pour les clients.

Section 3 : Pratiques du marketing relationnel à Yassir (tri croisé)

La présente section sera consacrée à l'analyse bi-variée qui sera réalisée sur la base d'un tri croisé de deux questions, et ce afin d'avoir des résultats plus précis et de rechercher l'existence d'une relation entre deux paramètres, à travers deux questions, expliquant ainsi un comportement ou une opinion spécifique.

3.1. Croisement 1 : Genre et moyen de déplacement préféré

Tableau 3.17 : Genre et moyen de déplacement préféré

Moyen de déplacement préféré	Etes-vous ?		
	Femme	Homme	Total
Taxi	22	14	36
VTC	43	25	68
Clandestin	8	18	26
Total	73	57	130

Source : Dépouillement des questions 1 et 6.

A travers ce tableau qui montre un croisement de la question lié au genre du participant avec la question du moyen de transport préféré, il ressort que les VTC sont le moyen de transport préféré par les deux genres, hommes et femme. Toutefois, nous remarquons que les femmes utilisent très peu les clandestins, ce qui est dû au fait que ce type de taxis travaille de façon illégale et ne présente à cet effet aucune garantie en termes de sécurité ou de confiance.

3.2. Croisement 2 : Genre et les recommandations à Yassir

Il s'agit du croisement entre la question du genre avec la question ouverte dans laquelle les participants donnent des recommandations à Yassir afin d'améliorer son service et ses offres. D'après l'analyse de résultats de ce croisement, nous constatons que la majorité des femmes souhaitent que la plateforme Yassir offre un service spécifique dédié aux femmes, notamment des VTC avec conductrices. Cette option pourrait augmenter considérablement le nombre de femme qui utilisent Yassir. Toutefois, il y a lieu de savoir si la plateforme Yassir englobe des VTC conduites par de femmes, et si la plateforme peut lancer une campagne de recrutement de nouvelles conductrices VTC.

3.3. Croisement 3 : Catégorie socioprofessionnelle et prix de Yassir

Tableau 3.18 : Catégorie socioprofessionnelle et prix de Yassir

Catégorie socio-professionnelle	Opinion des usagers de Yassir au sujet des prix pratiqués					
	Excellent	Bon	Moyen	Mouvais	Très mauvais	Total
Cadre	0	4	0	1	1	6
Etudiant	15	42	29	1	5	92
Fonctionnaire	3	6	2	0	0	11
Retraité	1	0	0	0	0	1
Salarié	8	4	4	0	0	16
Sans emploi	1	2	1	0	0	4
Total	28	58	36	2	6	130

Source : Dépouillement des questions 3 et 10.

L'analyse des résultats de ce tableau croisé montre la perception de la variable de prix par les usagers de Yassir répartis selon leurs catégories socioprofessionnelles. En général, les perceptions des prix sont divergentes entre les différentes catégories et au sein même de chaque CSP. Pour les étudiants qui représentent la grande partie de l'échantillon, on constate que la majorité des étudiants trouvent les prix pratiqués par Yassir sont « bons » ou « excellents » ou même « moyen », ce qui signifie que les prix de Yassir sont adaptés aux capacités financières des étudiants. La même chose est constatée dans le cas des autres CSP qui trouvent les prix de Yassir entre « excellents » et « moyens ».

3.4. Croisement 4 : Tranche d'âge et moyens communications de Yassir

Tableau 3.19 : Tranche d'âge et moyens communications de Yassir

Tranche d'âge	Moyen de communication de Yassir			
	E-mail	SMS	Appel téléphonique	Total
18-25	15	6	53	74
26-35	4	7	25	36
36-45	3	0	15	18
46-55	0	0	1	1
Plus de 56	1	0	0	1
Total	23	13	94	130

Source : Dépouillement des questions 2 et 11.

Après la lecture des résultats de ce tableau croisé entre la tranche d'âge et les outils de communication utilisés par Yassir, il apparaît que la majorité des participants dans les différentes tranches d'âge reçoivent leurs communications par le biais des appels téléphoniques, ce qui représente 94 parmi 130 enquêtés. Toutefois, nous remarquons que la tranche d'âge de 18 à 25 ans a tendance à recevoir plus d'emails que les autres tranches, ce qui se justifie probablement par le fait que cette nouvelle génération est plus connectée et préfère une communication digitale qu'une communication classique.

3.5. Croisement 5 : Catégorie socioprofessionnelle et choix de Yassir

Tableau 3.20 : Catégorie socioprofessionnelle et critères majeurs de choix de Yassir

Catégorie socio-professionnelle	Critères majeurs de choix de Yassir					Total
	Confort	Coût	Sécurité	Contact avec le chauffeur	Sentiment de bien-être	
Cadre	1	2	1	1	1	6
Etudiant	25	29	30	4	4	92
Fonctionnaire	0	3	3	2	3	11
Retraité	0	1	0	0	0	1
Salarié	5	6	3	2	0	16
Sans emploi	0	2	2	0	0	4
Total	31	43	39	9	8	130

Source : Dépouillement des questions 3 et 9.

D'après les résultats de ce tableau, il est clair que les critères de « confort », « coût » et « sécurité » constituent les trois critères majeurs qui poussent les usager TC à choisir la plateforme Yassir. Dans ce sens, le croisement de ces critères avec les différentes catégories socioprofessionnelles montre peu de disparités, puis toutes les CSP s'accordent à dire que ces trois critères sont très importants. Pour ce qui est des critères de « contact avec le chauffeur » et « sentiment de bien-être », ils ont obtenu des fréquences très faibles parmi toutes les catégories confondues. Cela s'explique peut-être par les priorités des usagers VTC, notamment en termes de recherche de coûts faible et de sécurité.

3.6. Croisement 6 : Fréquence d'utilisation de Yassir et réductions de Yassir

Tableau 3.21 : Fréquence d'utilisation de Yassir et offres et réductions exclusives

Fréquence d'utilisation de Yassir	Offres ou de réductions exclusives offertes par Yassir					
	Aucune	Seulement une fois	Deux fois	Trois fois	Plusieurs fois	Total
Plusieurs fois par semaine	5	4	1	1	7	18
Plusieurs fois par mois	2	0	0	0	2	4
Quotidiennement	3	0	0	0	0	3
Rarement	73	10	12	2	8	105
Total	83	14	13	3	17	130

Source : Dépouillement des questions 7 et 13.

A travers le résultat de ce tableau qui concerne le croisement entre les offres ou réductions exclusives grâce la relation avec Yassir et la fréquence d'utilisation de Yassir, nous remarquons qu'une grande partie des participants (83 parmi les 130 enquêtés) n'avaient pas reçu des offres ou des réductions. Pour ce qui est des participants ayant reçu des offres et réductions exclusives, qui sont au total de 47 sur 130, nous remarquons que certains usagers qui voyagent « plusieurs fois » par semaine ou par mois déclarent avoir reçu plusieurs offres et réductions, alors que d'autres, malgré leur fréquence d'utilisation importante, ont déclaré n'avoir reçu aucune ou peu d'offres ou de réductions exclusives. Cela s'explique par l'irrégularité de la gestion de offres exclusives par Yassir ou par un ciblage peu efficace des action d'offres exclusives et de fidélisations, une situation que Yassir doit revoir pour mieux satisfaire et fidéliser ses clients.

3.7. Croisement 7 : Réclamations et recommandation de Yassir

Tableau 3.22 : Prise en charge des réclamations et probabilité à recommander Yassir

Prise en charge des réclamations	Probabilité à recommander Yassir					Total
	Certainement pas	Peu probable	Peut-être	Probablement	Très probable	
Très insatisfait	0	1	2	0	2	5
Insatisfait	0	0	1	0	1	2
Neutre	1	1	9	6	6	23
Moyennement satisfait	0	0	1	4	5	10
Très satisfait	2	0	6	2	5	15
Total	3	2	19	12	19	55

Source : Dépouillement des questions 15 et 16.

Le tableau croisé n° 3.22 montre le lien entre la prise en charge des réclamations des usagers de la plateforme Yassir et les réponses à la question qui demande à ces usagers s'ils sont prêts à recommander Yassir à d'autres personnes. En effet, parmi le 55 participant ayant formulé des réclamations auprès de Yassir, seulement 25 sont soit « très satisfaits » ou « moyennement satisfaits », dont 6 sont probablement prêts à recommander Yassir et 10 vont très probablement le faire. Toutefois, 23 participants sont « neutre » ou sans opinion, mais certains d'entre eux restent prêts à recommander Yassir. Il y a lieu de signaler aussi que certains usagers qui sont « insatisfaits », voire même « très insatisfaits » de la prise en charge de leurs réclamations, sont prêts à recommander Yassir à d'autres personnes. Cela est probablement dû à leur satisfaction par rapport à d'autres critères tels que la sécurité, le confort ou le prix.

Conclusion du chapitre

En conclusion, d'après l'analyse des résultats nous constatons que Yassir montre une prédominance d'une utilisation peu fréquente et quotidienne, suggérant un faible niveau d'utilisation de Yassir dans la région de Bejaïa. Il est important d'étendre encore sa présence sur les réseaux sociaux, de s'appuyer sur les recommandations d'utilisateurs satisfaits et d'optimiser ses campagnes publicitaires pour toucher de nouveaux utilisateurs potentiels.

Le coût était également un critère de sélection important pour 52,3 % des participants. Cela suggère que la tarification des services de Yassir est un facteur important dans les décisions des utilisateurs. Des tarifs compétitifs et abordables jouent un rôle clé pour attirer et fidéliser les utilisateurs, Yassir est tarifé pour répondre au potentiel financier de nos étudiants. Il en va de même pour les autres fournisseurs de services de communication qui considèrent que les prix de Yassir se situent quelque part entre « excellents » et « moyens ».

Il est important de noter que les offres et remises exclusives peuvent jouer un rôle important dans la fidélisation des clients et l'établissement d'une bonne relation avec votre entreprise. Ce résultat suggère que Yassir pourrait envisager de faire évoluer les offres exclusives et les stratégies de réduction pour améliorer l'expérience utilisateur et les encourager à rester fidèles à la plateforme.

La majorité des femmes souhaitent que la plateforme Yassir propose un service spécial dédié aux femmes. Cette option pourrait augmenter considérablement le nombre des femmes utilisant Yassir.

Conclusion générale

Conclusion générale

Aujourd'hui, la mise en place d'une bonne stratégie de marketing relationnel est devenue une nécessité pour de nombreuses entreprises qui cherchent à établir et à entretenir des relations durables avec leurs clients. Le marketing relationnel implique de développer une compréhension approfondie des besoins, des préférences et des comportements des clients, et de fournir des offres et des services personnalisés qui répondent à ces besoins.

Dans ce sens, nous avons opté pour le secteur des transports de voyageurs pour mettre en pratique notre thème sur les pratiques du marketing relationnel. Ainsi, le marché VTC présente un champ d'application privilégié, puisque les plateformes VTC ont besoin d'adopter une approche efficace pour développer des relations durables avec les clients.

Le marché des VTC a connu une forte croissance à travers le monde. Les utilisateurs ont été séduits par les avantages offerts par ces services, tels que la facilité de réservation via une application mobile, la transparence des tarifs, l'évaluation des conducteurs et la commodité. De plus, les VTC ont créé de nouvelles opportunités d'emploi en permettant aux chauffeurs de travailler de manière plus flexible et indépendante.

De même, le marché des VTC en Algérie est récent et en plein essor. Avec la demande croissante de services de transport individuel, les entreprises de VTC se sont développées dans les principales villes algériennes telles qu'Alger, Oran et Constantine. Ces plateformes offrent une option alternative aux taxis traditionnels et répondent aux besoins de mobilité des Algériens.

Yassir est une entreprise technologique en Algérie qui se spécialise dans les services de transport et de livraison. Depuis sa création en 2017, Yassir est devenue l'une des principales plateformes de VTC et de livraison du pays. Son objectif principal est de rendre la mobilité plus facile pour les utilisateurs en leur offrant des services de transport de qualité, pratiques et abordables. Grâce à une application conviviale, les utilisateurs peuvent réserver leur trajet en quelques clics, choisir le type de véhicule qu'ils préfèrent, et suivre l'arrivée de leur chauffeur en temps réel.

Dans ce sens, l'objectif de notre mémoire de master était de trouver des réponses à la principale question de recherche, notamment ce que pensent les usagers de VTC des pratiques de marketing relationnel adoptées par la plateforme Yassir.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès des usagers VTC de la plateforme Yassir au niveau de la wilaya de Bejaia. Ensuite, les résultats obtenus d'après la distribution de questionnaire avec deux méthodes, tri à plat et tri à croisé.

L'analyse des réponses des participants a permis de mettre en lumière les résultats de notre enquête menée auprès des utilisateurs de Yassir. Une synthèse de ces résultats peut être dressée à travers ce qui suit :

- Les VTC sont le mode de transport préféré pour la plupart des participants au niveau de la wilaya de Bejaia, tandis que les taxis traditionnels restent également populaires mais moins utilisés.
- La répartition des participants selon la fréquence d'utilisation de Yassir met en évidence une prévalence d'une utilisation peu fréquente et une faible proportion d'utilisation quotidienne. Cela suggère que les utilisateurs ont des habitudes et des dépendances de transport variées.
- Les réseaux sociaux sont la méthode de connaissance prédominante dans cet échantillon, avec une large majorité des personnes interrogées qui les utilisent pour se renseigner sur Yassir.
- Les résultats soulignent les principaux facteurs pris en compte par les participants de l'échantillon lorsqu'ils choisissent Yassir. Ces facteurs comprennent la sécurité, le prix, le confort, l'interaction avec le chauffeur et la satisfaction globale.
- Les résultats indiquent que la facilité de réservation et la fourniture d'informations sont les aspects les mieux notés par les participants, avec une majorité d'entre eux les qualifiant d'excellents ou de bons. La qualité du service est également globalement bien évaluée, bien qu'il y ait quelques évaluations moyennes ou médiocres. En ce qui concerne le prix, la plupart des participants le considèrent comme bon, mais une petite proportion le trouve moyen ou très mauvais.

- La plupart des participants de l'échantillon reçoivent les communications de Yassir via les appels téléphoniques, suivis des e-mails et des SMS. Cela souligne l'importance de la communication directe et de l'interaction personnelle pour les utilisateurs lorsqu'ils reçoivent des informations de la part de Yassir.
- La majorité des participants sont satisfaits des fonctionnalités, de l'interface utilisateur, de la facilité d'utilisation et du centre d'aide de l'application Yassir, selon les résultats.
- Selon les résultats, la majorité des participants de l'échantillon (63,8%) indiquent n'avoir jamais profité d'offres ou de réductions exclusives de la part de Yassir. Néanmoins, un certain nombre de participants ont mentionné avoir bénéficié d'offres ou de réductions exclusives, à des fréquences variables, allant d'une seule fois à plusieurs fois.
- La plupart des participants sont enclins à recommander les services de Yassir, ce qui est un signe positif de satisfaction. Cependant, il est essentiel de poursuivre les efforts d'amélioration de l'expérience utilisateur et de prendre en compte les commentaires négatifs afin de renforcer la confiance et la satisfaction générale des utilisateurs.
- Il y a des irrégularités dans la gestion des offres exclusives par Yassir ou ciblage inefficace des offres exclusives ou des promotions de fidélité, que Yasser doit revoir afin de mieux satisfaire et fidéliser ses clients.
- Les VTC sont le moyen de transport préféré par les deux genres, hommes et femme. Les femmes utilisent très peu les clandestins, ce qui est dû au fait que ce type de taxis travaille de façon illégale et ne présente à cet effet aucune garantie en termes de sécurité ou de confiance.

Après l'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire, les informations obtenues nous permettent de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ comme suit :

- **La première hypothèse est confirmée** : Les clients sont satisfaits par rapport à la qualité des services offerts, notamment le coût, le confort et la sécurité, comme le montrent les résultats de l'enquête.
- **La deuxième hypothèse est confirmée** : Yassir accorde une grande importance au développement de ses relations avec ses clients, parce que les résultats de l'enquête nous montrent que les usagers de la plateforme Yassir sont généralement satisfaits par rapport aux aspects liés à la sécurité, le prix, le confort, etc.

- **La troisième hypothèse est confirmée** : Les usagers VTC sont satisfaits des actions de marketing relationnel de Yassir, puisque les participants sont globalement satisfaits des actions de marketing relationnel adoptées par la plateforme Yassir, et ce aux réponses obtenues aux différentes questions à ce sujet.

L'étude de cas de la plateforme VTC de Yassir nous a permis de déceler quelques lacunes et d'en faire quelques modestes suggestions qui offrent des possibilités d'amélioration, même si les résultats de l'enquête sont globalement satisfaisants. Étant donné que les attentes des clients sont toujours élevées, nous proposons les recommandations suivantes :

- L'élargissement de l'offre.
- Le maintien de la qualité des chauffeurs.
- La création d'un service spécifique pour les femmes.
- L'ajout d'une option de genre pour les passagers.
- Vérification du chauffeur et de la voiture.

Enfin, notre travail présente quelques limites, qui résident particulièrement dans le nombre limité d'individus interviewés lors de la distribution du questionnaire. Bien que l'échantillon comprenne 130 personnes, le manque de temps et de ressources nous a empêchés de prendre un échantillon plus vaste. Cela aurait pu apporter davantage de fiabilité aux résultats du questionnaire. Ainsi que l'accès à certaines informations sur Yassir était difficile à cause de la difficulté de déplacement jusqu'à leur siège à Alger centre.

Nous reconnaissons aussi que nous n'avons pas examiné tous les aspects des pratiques de marketing relationnel dans les entreprises de services de VTC. Par conséquent, nous encourageons de futures recherches pour compléter notre travail, d'autant plus que le marché algérien est en pleine expansion, ce qui incitera de nombreuses entreprises à investir dans le secteur des VTC, un marché rempli d'opportunités.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- ❖ BAYNAST de Arnaud, LEVY Julien, « Mercator », édition Dunod, Paris, 2017.
- ❖ HILFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques, « Marketing », édition Vuibert, Paris, 2014.
- ❖ JULIEN Anne, « Marketing Direct Et Relation Client », édition Démos, Paris, 2004.
- ❖ KOTLER Philip, KELLER Kevin, DELPHINE Manceau, AURELIE Hemonnet, « Marketing Management », édition Pearson, Paris, 2019.
- ❖ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, «Marketing Management », édition Pearson, Paris, 2004.
- ❖ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, ANNIE Munos, « Marketing Des Services », Pearson Education, Paris, 2008.
- ❖ LECH Jean-Marc, « Stratégie De Fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003.
- ❖ LENDREVIE Levy, « MERCATOR », édition Dunod, Paris, 2013.
- ❖ LEFÉBURÉ René, VENTURÉ Gilles « Gestion De La Relation Client », édition Eyrolles, 2000.
- ❖ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, « Marketing Des Services », édition Pearson, 2014.
- ❖ MARGOT Pierre, « Fidéliser Vos Clients, Stratégie, Outils, CRM, E-CRM », Edition d'Organisation, Paris, 2005.
- ❖ PATRICK Gabriel, DIVARD Ronan, LE GALL-ELY Marine, PRIM-ALLEZ Isabelle « Marketing Des Services », édition Dunod, 2014.
- ❖ RAY Daniel, « Mesurer Et Développer La Satisfaction Client », édition D'organisation, Paris, 2000.
- ❖ RAY Daniel, SABADIA William, « Marketing Relational », edition Dound, Paris, 2016.
- ❖ ROCK Gilbert, LODOUX Marie-Josée, « Service à La Clientèle », Pearson, Paris, 2006.
- ❖ SOULEZ Sebastien, « Le Marketing », Éditions Gualino, Paris, 2022.

- ❖ VAN LAETHEM Nathalie, « Toute La Fonction Marketing », édition Dunod, Paris, 2005.

Sites Web :

- ❖ https://www.uberisation.org/sites/default/files/etude-differentes-formes-voitures-transport-avecchauffeur-vtc_rapport.pdf .
- ❖ <https://www.legalplace.fr/> .
- ❖ <https://www.etudes-et-analyses.com/> .
- ❖ <https://bvtc.fr/> .
- ❖ www.chauffeurlyon.com .
- ❖ <https://www.mordorintelligence.com/> .
- ❖ <https://modelesdebusinessplan.com/>
- ❖ <https://www.uber.com/fr/newsroom/>
- ❖ <https://web.didiglobal.com/>
- ❖ <https://www.lyft.com/> ,
- ❖ <https://www.elmoudjahid.dz/fr>
- ❖ <https://lalgerieaujourd'hui.dz/>
- ❖ <https://yassir.com/>
- ❖ <https://www.jeuneafrique.com/>
- ❖ <https://www.algerie360.com/>
- ❖ <https://www.liberte-algerie.com/>
- ❖ <https://www.lecourrierdelatlas.com/>
- ❖ <https://www.algerie-eco.com/>
- ❖ <https://www.jeuneafrique.com/1349807/economie/algerie-apres-le-senegal-la-start-up-yassir-veut-installer-ses-chauffeurs-en-afrique-de-louest/>
- ❖ <https://www.lemonde.fr/>

Annexes

Les annexes

Questionnaire

Afin de compléter une étude sur l'entreprise "YASSIR" connu dans le domaine du transport par taxi, je vous prie de bien vouloir remplir le questionnaire ci-joint et merci d'avance :

1. **Etes-vous ? ***

Une seule réponse possible.

- Homme
 Femme

2. **Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? ***

Une seule réponse possible.

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 Plus de 56

3. **Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? ***

Une seule réponse possible.

- Etudiant
 Fonctionnaire
 Cadre
 Salarié
 Sans emploi
 Autre : _____

4. **Par quel(s) moyen(s) vous déplacez-vous en général ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Transport en commun
- Taxi
- Voiture personnelle
- Train
- Moto/Vélo
- Marche à pied
- Autre : _____

5. **Pour quelle(s) raison(s) prenez-vous le taxi ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Rendez-vous d'affaires
- Gare
- Aéroport
- Médecin/Hôpital
- Dans des situations urgentes

6. **Qu'est-ce que vous préférez ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Taxi
- VTC (voiture du transport avec chauffeur)
- Clandestin

7. **A quelle fréquence prenez vous "YASSIR"? ***

Une seule réponse possible.

- Quotidiennement
- Plusieurs fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Rarement

8. **Comment avez-vous connu "YASSIR" ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Réseaux sociaux
- Bouche-à-oreille
- Publicité

9. **Quels sont les critères majeurs qui vous feront choisir "YASSIR" ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Le confort
- Le coût
- La sécurité
- Le contact avec le chauffeur
- Le sentiment de bien-être

10. **Que pensez-vous des critères suivants au sujet de "YASSIR" ? ***

Une seule réponse possible par ligne.

	Excellent	Bon	Moyen	Mouvais	Très mauvais
La facilité réservation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La fourniture des informations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité du service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le coût	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **Comment recevez-vous les communications de la part de "YASSIR" ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- E-mail
- SMS
- Appel téléphonique

12. **Comment évaluez-vous à l'application "YASSIR" ? ***

Une seule réponse possible par ligne.

	Très satisfait	Moyennement satisfait	Neutre	Insatisfait	Très insatisfait
Fonctionnalités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interface utilisateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilité d'utilisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centre d'aide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. **Avez-vous déjà bénéficié d'offres ou de réductions exclusives grâce à votre relation avec "YASSIR" ? ***

Une seule réponse possible.

- Aucune
- Seulement une fois
- Deux fois
- Trois fois
- Plusieurs fois

14. **Avez-vous déjà fait une réclamation sur les services de "YASSIR" ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

15. **Si oui, êtes-vous satisfait de la prise en charge de votre réclamation ?**

Une seule réponse possible.

- Très satisfait
 Moyennement satisfait
 Neutre
 Insatisfait
 Très insatisfait

16. **Etes-vous prêt à recommander les services de "YASSIR" à d'autres personnes ? ***

Une seule réponse possible.

- Très probablement
 Probablement
 Peut-être
 Peu probable
 Certainement pas

17. **Quelles recommandations souhaiteriez-vous donner à "YASSIR" ?**

Quelques panneaux publicitaires de YASSIR :

- Les panneaux publicitaires de YASSIR à l'entrée de la ville de Bejaia :





RANA LAHNA
#Port Bejaia

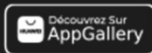


QU'ATTENDEZ-VOUS ! PRENEZ YASSIR

• **BÉJAÏA**



Téléchargez l'application YASSIR sur



➤ **Les panneaux publicitaires de Yassir Expresse et Food :**

أقضي بالتليفون نوصلوك وين ما تكون

توصيل مجاني ابتداءً من 1500 دج

 YASSIRExpress

 تطبيق 100% جزائري

 YASSIRExpress

Fast food

**Cuisine
du monde**

Restaurants

Patisserie

VOS ENVIES LIVRÉES
CHEZ-VOUS EN **UN CLIC !**

 **YASSIR**Express

Fast food

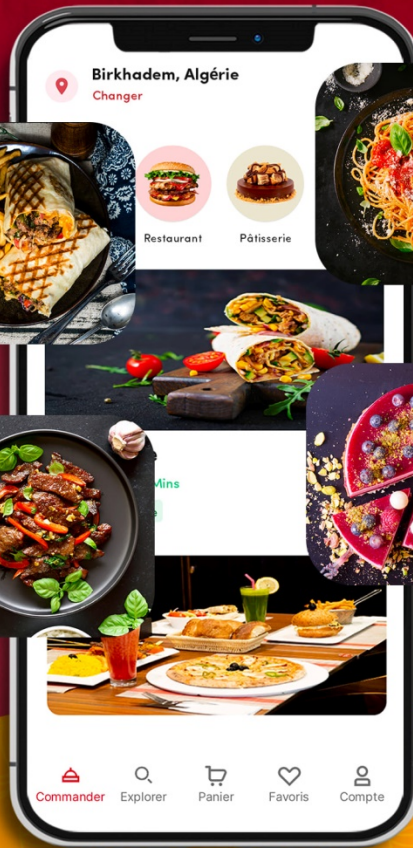


**Cuisine
du monde**

Restaurants



Pâtisserie



VOS ENVIES LIVRÉES
CHEZ-VOUS EN **UN CLIC !**

 YASSIR Express

القضية عليك والتوصيل علينا





LIVRAISON **GRATUITE** PROFITEZ-EN

Téléchargez, commandez
et savourez !



Tous les produits **ung**
sur votre appli





Table des matières

Tables des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des schémas

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Fondements théoriques du marketing relationnel.....	6
Section 1 : Généralités sur le marketing relationnel	7
1. Définitions du marketing relationnel.....	7
1.2 Le concept de marketing.....	7
1.2 Le concept de marketing des services.....	8
1.3 Le concept de marketing relationnel.....	9
2. Objectifs du marketing relationnel.....	9
3. La différence entre marketing relationnelle et transactionnelle.....	10
Section 2 : Les spécificités du marketing relationnel.....	11
1. Les spécificités du marketing relationnel.....	11
1.1 La confiance	11
1.2 L'engagement.....	12
1.3 La satisfaction.....	12
1.4 La communication	13
2. Les formes du marketing relationnel	13
2.1 Le marketing des bases de données.....	13
2.2 Le marketing interpersonnel.....	14
2.3 Le marketing des réseaux.....	14
3. Les missions de marketing relationnel.....	14

3.1 Marketing relationnel de proactivité.....	15
3.2 Marketing relationnel d'adaptif.....	15
3.3 Le marketing relationnel de fidélisation.....	16
3.4 Marketing relationnel de partenariat.....	16
4. Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	16
4.1 L'orientation à long terme.....	17
4.2 La réciprocité.....	17
4.3 La fiabilité.....	17
4.4 L'échange d'information.....	17
4.5 La flexibilité.....	17
4.6 La solidarité.....	18
4.7 Résolutions des conflits.....	18
4.8 L'usage modéré du pouvoir.....	18
Section 3 : Les outils du marketing relationnel.....	19
1. La gestion de la relation client (GRC).....	19
1.1 Définitions de la GRC.....	19
1.2 Les types de la GRC.....	19
1.2.1 La GRC analytique.....	20
1.2.2 La GRC opérationnelle.....	20
1.2.3 La GRC collaborative.....	21
1.3 Les outils de la GRC.....	21
1.3.1 Data Warehouse.....	21
1.3.2 Data mart.....	21
1.3.3 Data mining.....	22
1.3.4 Pilotage.....	22
1.3.5 Gestion de campagnes.....	22
2. Les programmes de fidélisations.....	23
2.1 La définition de la fidélisation.....	23
2.2 Les outils de la fidélisation.....	23

2.2.1. Les programmes d'accueil.....	23
2.2.2. Consumer magazines, sites Internet, newsletters et applications mobiles.....	23
2.2.3. Les blogs et réseaux sociaux.....	24
2.2.4. Les coupons et e-coupons.....	24
2.2.5. Les cartes de fidélité.....	24
2.2.6. Les clubs.....	24

Chapitre 2 : Contexte et méthodologie.....27

Section 1 : Le marché VTC dans le monde.....28

1. Généralités sur le transport VTC.....	28
1.1 Définitions.....	28
1.2 Histoire du marché VTC.....	29
1.3 La différence entre Taxi et VTC.....	30
2. Les tendances de marché du VTC dans le monde.....	30
2.1 Une croissance rapide.....	31
2.2 Une concurrence accrue.....	31
2.3 Intégration des technologies.....	31
3. Les principales entreprises VTC dans le monde.....	33
3.1 Uber.....	33
3.2 Didi Global.....	33
3.3 Lyft.....	34

Section 2 : Yassir et le marché algérien de VTC.....35

1. Le marché VTC en Algérie.....	35
1.1 Caractéristiques du aux marchés algérien du VTC.....	35
1.2 Les principales influences des VTC sur les Algériens.....	36
1.2.1 Accessibilité accrue.....	36
1.2.2 Réduction des temps d'attente.....	37

1.2.3	Réduction des coûts de transport.....	37
1.2.4	Création d'emplois.....	37
1.2.5	Concurrence pour les taxis traditionnels.....	37
1.3	Impact des VTC sur l'économie algérienne.....	37
1.3.1	Création d'emplois.....	37
1.3.2	Génération de revenus supplémentaires.....	37
1.3.3	Concurrence accrue.....	38
1.3.4	Augmentation de la productivité.....	38
1.3.5	Défis réglementaires et de sécurité.....	38
1.4	Comparaison entre les prix des acteurs VTC en Algérie.....	38
2.	Présentation de notre cas pratique : Yassir.....	38
2.1	Brève présentation de Yassir.....	39
2.2	Historique de Yassir.....	39
2.3	Les services offerts par Yassir en Algérie.....	40
2.3.1	Service VTC (Yassir Go).....	40
2.3.2	Service livraison et restauration (Yassir Express).....	40
2.3.3	Service E-commerce (Yassir Market).....	40
2.4	Organisation de Yassir.....	40
2.4.1	Le Département Sales.....	41
2.4.1.1	L'équipe contenue (Content).....	41
2.4.1.2	L'équipe B2B.....	42
2.4.1.3	2.4.1.3. L'équipe de la gestion de la relation client (GRC).....	42
2.4.2	Le Département des Technologies de l'Information (IT).....	42
2.4.2.1	L'équipe Software Development.....	42
2.4.2.2	L'équipe Business Intelligence (BI).....	42
2.4.2.3	L'équipe Data Science.....	42
Section 3	La démarche méthodologique de l'enquête.....	43
1.	La construction de l'échantillon.....	43

2. L'élaboration du questionnaire.....	43
2.1 Les questions fermées.....	44
2.1.1 Questions à choix unique.....	44
2.1.2 Questions à choix multiple.....	44
2.1.3 Questions à échelle.....	44
2.2 Les questions ouvertes.....	44
2.2.1 ouvertes courtes.....	44
2.2.2 Questions ouvertes longues.....	44
2.2.3 Questions à réponse numérique.....	44
3. L'administration du questionnaire.....	44
4. Le plan de traitement des résultats.....	45

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des résultats48

Section 1 : Caractéristiques de l'échantillon et utilisation du Yassir.....49

1. Dépouillement des questions de la fiche signalétique.....	49
Question 1 : Êtes-vous homme ou femme ?.....	49
Question 2 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?.....	50
Question 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?.....	50
2. Comportements des utilisateurs de Yassir.....	51
Question 4 : Par quel(s) moyen(s) vous déplacez-vous en général ?.....	51
Question 5: Pour quelle(s) raison(s) prenez-vous le taxi ?.....	51
Question 6: Qu'est-ce que vous préférez ?.....	52
Question 7: A quelle fréquence prenez-vous "YASSIR"?	53
Question 8 : Comment avez-vous connu "YASSIR" ?.....	53
Question 9 : Quels sont les critères majeurs qui vous feront choisir « YASSIR » ?.....	54
Question 10 : Que pensez-vous des critères suivants au sujet de "YASSIR" ?...55	

Section 2 : Analyse des pratiques du marketing relationnel (tri à plat).....58

Question 11 : Comment recevez-vous les communications de la part de " YASSIR" ?.....58

Question 12 : Comment évaluez-vous à l'application "YASSIR" ?.....58

Question 13 : Avez-vous déjà bénéficié d'offres ou de réductions exclusives ?.....59

Question 14 : Avez-vous déjà fait une réclamation sur les services de "YASSIR" ?.....60

Question 15 : Si oui, êtes-vous satisfait de la prise en charge de votre réclamation ?.....61

Question 16 : Etes-vous prêt à recommander les services de Yassir ?.....62

Question 17 : Quelles recommandations souhaiteriez-vous donner à "YASSIR" ?.....63

Section 3 : Pratiques du marketing relationnel à Yassir (tri croisé).....64

Croisement 1 : Genre et moyen de déplacement préféré64

Croisement 2 : Genre et les recommandations à Yassir.....64

Croisement 3 : Catégorie socioprofessionnelle et prix de Yassir.....65

Croisement 4 : Tranche d'âge et moyens communications de Yassir.....66

Croisement 5 : Catégorie socioprofessionnelle et choix de Yassir.....66

Croisement 6 : Fréquence d'utilisation de Yassir et réductions de Yassir.....67

Croisement 7 : Réclamations et recommandation de Yassir.....68

Conclusion général.....71

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé:

Le présent mémoire a pour objet d'analyser les pratiques de marketing relationnel au sein d'une entreprise de services VTC (voiture de transport avec chauffeur), en réponse à la problématique qui stipule : Que pensent les usagers de VTC des pratiques de marketing relationnel adoptées par la plateforme Yassir ? Afin de parvenir à cerner ce sujet, une enquête sur le terrain a pu être réalisée. Cette dernière consiste en un questionnaire visant les usagers de Yassir VTC de la Wilaya de Bejaia.

L'étude menée a montré que les usagers ont pris connaissance de Yassir par voie de réseaux sociaux. Les participants estiment que la facilité de réservation et la fourniture d'informations sont des atouts majeurs de Yassir. Aussi, Il est important de souligner que la communication joue un rôle important pour un service optimal. De même, la plupart des participants sont enclins à recommander les services de Yassir, ce qui est un signe positif de satisfaction.

Abstract:

This master dissertation aims at analyzing relationship marketing practices within a ridesharing services company, in response to a research question: What do ridesharing users think of the relationship marketing practices adopted by Yassir App? To do this, a field survey was carried out through a questionnaire administered among Yassir users in Bejaia.

The study showed that users have learned about Yassir mainly through social networks. Participants also believe that the ease of booking and the provision of information are major assets of Yassir. Moreover, it is important to emphasize that communication plays an important role for an optimal service. Finally, most participants are inclined to recommend Yassir's services, which is a positive sign of satisfaction.