

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'impact d'un programme de fidélisation sur la
satisfaction client.**

Etude de cas : Air Algérie.

Présenté par :

Mr Djaffar CHERFAOUI

Encadreur :

Mme Nawel DAFEUR

Maitre assistante à l'EHEC Alger

3^{ème} promotion

Juin 2016

Résumé:

La concurrence farouche et la saturation qui a caractérisé la majeure partie des secteurs économiques ces dernières années a engendré un changement dans la philosophie des entreprises et dans leur vision marketing qui est passé d'une approche purement transactionnelle centrée sur le produit à une approche relationnelle privilégiant la création et l'entretien de liens avec la clientèle.

En effet, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher que d'en conquérir de nouveaux et que les meilleurs clients sont les plus rentables, de plus en plus d'entreprises optent pour l'adoption de stratégies défensives de rétention.

L'un des éléments les plus importants et les plus emblématiques sur lesquels s'appuient ces nouvelles stratégies est le programme de fidélisation qui consiste à offrir des avantages et à récompenser ses meilleurs clients dans le but de les fidéliser. Une stratégie devenue aujourd'hui une véritable nécessité et dont l'usage est particulièrement important dans les secteurs à forte densité concurrentielle.

Dès lors qu'il s'agit d'attirer et de retenir le client par tous les moyens, la mesure de sa satisfaction est un enjeu majeur dans l'application de ces nouvelles stratégies, car même si les programmes de fidélisation requièrent beaucoup d'efforts et d'investissements de la part de l'entreprise, leur efficacité demeure aujourd'hui très mitigée et leur valeur très peu perçue par les clients.

Bon nombre de travaux académiques ont été consacrés au concept et aux stratégies de fidélisation mises en place par les entreprises pour fidéliser leur clientèle, comme beaucoup l'ont également été à l'étude de la satisfaction chez les consommateurs, cependant peu d'entre elles ont cherché à établir le lien entre les deux.

C'est dans cette perspective que ce présent travail de recherche s'est proposé de mesurer l'impact du programme de fidélisation sur la satisfaction des clients d'Air Algérie.

Mots clés :

Programme de fidélisation, récompenses, valeur perçue, satisfaction relationnelle.

Astract :

The fierce competition and saturation that has characterized most of the economic sectors in recent years has led to a change in the philosophy of business and marketing, as well as in its vision that has grown from a purely transactional approach to a relational approach favouring the creation and maintenance of bonds with customers.

In fact, and based on the double conviction that retaining a customer costs less than winning a new one, and that the best customers are the most profitable, more and more companies are opting to adopt defensive retention strategies.

One of the most important and the most emblematic of these new strategies adopted is the loyalty program that is now a real need and whose use is particularly important in high density competitive sectors.

Since it is attracting and retaining customers by all means, measuring satisfaction is a major challenge in implementing these new strategies, because although loyalty programs require a lot of effort and investment on the part of the business, their effectiveness remains today very blur and their value very little perceived by customers.

Many academic studies have been devoted to the concept, and retention strategies implemented by companies to build customer loyalty, as many were also in the study of satisfaction among consumers, however few of them sought to establish the link between the two.

It is in this perspective that this research work is proposed to measure customer satisfaction to loyalty program of Air Algeria airline.

Keywords: loyalty program, rewards, perceived value, relational satisfaction.

Liste des figures

Numéro de la figure	Titre	Page
01	Les différentes formes d'échange.	7
02	Impact du marketing relationnel sur la performance de l'entreprise.	8
03	La GRC selon Kracklauer et Al	10
04	Gestion d'un portefeuille client selon la valeur et le potentiel.	11
05	Dimensions de la fidélité en marketing.	13
06	Continuum de la fidélité selon Oliver.	14
07	Modèle de fidélité de Dick et Bassu.	15
08	La démarche marketing de fidélisation	20
09	Développement d'un programme de fidélisation efficace selon Berman.	30
10	Situation de départ : le mouvement aléatoire des clients.	31
11	Créer un courant.	31
12	Accompagner le client.	32
13	Créer une zone de non retour.	32
14	Modèle d'efficacité d'un programme de fidélisation selon McCall et Voorhees.	35
15	La place du programme de fidélisation dans une approche marketing par la valeur.	38
16	Paradigme de la non-confirmation des attentes.	40
17	Les caractéristiques de la satisfaction.	42
18	Formation de la fidélité	43
19	La relation entre la satisfaction et la fidélité	44
20	Périmètre de l'enquête de satisfaction.	46
21	Evolution du nombre d'adhérents et d'adhérents par année de novembre 2007 à mai 2016.	58
22	Répartition du nombre d'adhésion par niveau de carte	63
23	Répartition par genre	67
24	Répartition par tranche d'âge	68
25	Répartition par catégorie socioprofessionnelle	69
26	Répartition par classe de voyage	70
27	Répartition par niveau de carte	71
28	Motivation du choix pour la compagnie Air Algérie	72
29	Moyen de prise de connaissance du programme	73
30	Fidélité au programme de fidélisation	74
31	Programmes concurrents	75
32	Perception de la valeur économique	76
33	Perception de la valeur fonctionnelle	77
34	Perception de la valeur informationnelle	78
35	Perception de la valeur hédoniste	79
36	Perception de la valeur socio-relationnelle	80
37	Intention de recommandation des clients	81
38	Niveau de satisfaction globale de la compagnie Air Algérie	83

39	Niveau de satisfaction globale du programme Air Algérie Plus	84
40	Moyenne des satisfactions par critère	85
41	Matrice satisfaction importance	90

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre	Page
01	Typologie des programmes de fidélisation selon Berman.	28
02	Fiche signalétique d'Air Algérie.	49
03	Analyse SWOT de la compagnie Air Algérie.	56
04	Evolution du nombre d'adhérents et d'adhérents par année de novembre 2007 à mai 2016.	58
05	Répartition du nombre d'adhérents par niveau de carte.	62
06	Barème des miles sur quelques destinations.	63
07	Primes miles selon le billet.	63
08	Barème des primes sur-classement sur quelques destinations.	64
09	Répartition par genre	67
10	Répartition par tranche d'âge	68
11	Répartition par catégorie socio-professionnelle	69
12	Répartition par classe de voyage	70
13	Répartition selon le niveau de la carte	71
14	Motivation du choix pour Air Algérie	72
15	Prise de connaissance du programme	73
16	Fidélité des adhérents au programme de fidélisation	74
17	Programmes concurrents	74
18	Perception de la valeur économique	76
19	Perception de la valeur fonctionnelle	77
20	Perception de la valeur informationnelle	78
21	Perception de la valeur hédoniste	79
22	Perception de la valeur socio-relationnelle	80
23	Scores des intentions de recommandation	81
24	Catégorie des clients selon leur intention de recommandation	82
25	Satisfaction globale de la compagnie Air Algérie	82
26	Niveau de satisfaction du programme « Air Algérie Plus »	83
27	Satisfaction globale et raison du choix de la compagnie	86
28	Satisfaction du programme de fidélisation et satisfaction globale	87
29	Satisfaction du programme de fidélisation par catégories de clients selon leur intention de recommandation	88
30	Moyennes, écart-types et coefficients de corrélation des satisfactions partielles.	89

Liste des abréviations :

BD : base de données

CRM : customer relationship management

DCA : direction du conseil d'administration

DT : direction technique

DL : direction logistique

DIC : direction de l'information et de la communication

DPCG : plan de contrôle et de gestion

EPE : entreprise publique économique

FFP : frequent flyer program

GRC : gestion de la relation client

IAS : inter Algérie service

LVT : life-time value

PKT : passager par kilomètre transporté

STA : société de travail algérien

STTA : société de transport et de travail algérien

SPA : société par action

SDF : sous-direction fidélisation

SKO : siège par kilomètre offert

TIC : technologies de la communication

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1: Les fondements de la fidélisation	4
Section 1 : Présentation de l'approche client	5
Section 2 : La notion de fidélité.....	12
Section 3 : Le concept de fidélisation.....	18
Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation vus par les clients.....	25
Section 1 : Les programmes de fidélisation.....	26
Section 2 : La valeur perçue du programme de fidélisation.....	34
Section 3 : La satisfaction et la fidélité client.....	38
Chapitre 3 : Impact du programme de fidélisation sur la satisfaction client.....	48
Section 1 : Présentation de la compagnie Air Algérie.....	49
Section 2 : Présentation du programme de fidélisation Air Algérie Plus.....	57
Section 3 : Présentation des résultats de l'étude	65
Conclusion générale	95

Introduction générale

Introduction générale :

Le passage de l'économie algérienne d'un système économique planifié où toutes les grandes décisions étaient prises par l'Etat à un système d'économie de marché a profondément changé l'organisation et les réglementations de bon nombre de secteurs, et plus spécialement celui du secteur aérien.

En effet, l'avènement massif des compagnies étrangères après la libération du ciel algérien en 1988 a mit fin à la situation de monopole dont bénéficiait la compagnie nationale Air Algérie depuis sa création en 1947. Celle-ci s'est alors retrouvée brusquement obligée de composer dans une nouvelle configuration caractérisée par une concurrence farouche à laquelle elle n'était pas habituée.

L'adoption de nouvelles stratégies à même de lui permettre de contrer la concurrence, étant devenue pour elle le seul moyen d'assurer sa pérennité l'entreprise s'est efforcée de s'adapter à la nouvelle donne économique en explorant plusieurs axes de développement, l'un des axes fondamentaux sur lesquels elle s'est penchée est le rapprochement avec sa clientèle.

En effet, l'abondance de l'offre et la présence d'un nombre important d'opérateurs contraint les entreprises à mettre en œuvre des stratégies défensives pour retenir leurs meilleurs clients, générateurs d'une grande proportion du chiffre d'affaire, en leur offrant des avantages et des récompenses.

Ayant pris conscience du danger qu'il y a à négliger sa clientèle, la compagnie nationale a entrepris depuis novembre 2007 de lancer un programme de fidélisation pour l'aider à identifier, attirer, retenir et développer le capital de ses meilleurs clients.

Dès lors qu'il s'agit d'attirer et de retenir le client par tous les moyens, la mesure de sa satisfaction est un enjeu majeur dans l'application de ces nouvelles stratégies, car si dans le passé, l'objectif stratégique à long terme été de fidéliser les clients satisfaits, il importe davantage aujourd'hui de satisfaire pleinement les clients fidèles.

Ce contexte a suscité notre curiosité de comprendre et d'appréhender la relation qui existe entre le programme de fidélisation « Air Algérie Plus » et la satisfaction des clients de la compagnie aérienne.

Nous avons donc énoncé notre problématique dans le but de répondre à l'interrogation suivante :

« Quel est l'impact du programme de fidélisation sur la satisfaction des clients d'Air Algérie ? »

Pour répondre à cette question, nous essayerons de répondre aux questions secondaires suivantes :

- a- **Sous-question n°1** : quelle importance attachent les adhérents à chacun des avantages offerts par le programme de fidélisation?
- b- **Sous-question n°2** : dans quelle mesure les adhérents sont-ils satisfaits de chacun des avantages offerts par le programme de fidélisation ?
- c- **Sous-question n°3** : existe-t-il une relation entre la satisfaction du programme de fidélisation et la satisfaction globale ?
- d- **Sous-question n°4** : quels sont les principaux axes d'amélioration de la satisfaction des adhérents au programme de fidélisation ?

Afin d'éclairer la question de recherche, nous nous baserons sur les hypothèses suivantes :

- a- **Hypothèse n°1** : les adhérents au programme de fidélisation accordent beaucoup plus d'importance aux avantages économiques.
- b- **Hypothèse n°2** : les adhérents au programme de fidélisation sont satisfaits de chacun des avantages offerts.
- c- **Hypothèse n°3** : la satisfaction du programme de fidélisation Air Algérie Plus est positivement liée à celle de la compagnie.
- d- **Hypothèse n°4** : l'amélioration du barème des miles gagnés à chaque voyage est le principal axe d'amélioration du programme de fidélisation.

Dans la perspective de répondre à la problématique et aux questions secondaires ainsi que pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous adoptons la démarche suivante :

- a- **Le premier chapitre** traitera des notions fondamentales rattachées à la fidélisation en trois sections : la première portera sur le changement de vision marketing à l'origine des stratégies de rétentions et de l'orientation client ; notamment le marketing relationnel et la gestion de la relation client, la deuxième section traitera de la notion de fidélité, ses différentes formes et ses différents niveaux, quant à la troisième

section ; elle traitera du concept de fidélisation en évoquant notamment la démarche et les outils à la disposition de l'entreprise pour mettre en place une stratégie de fidélisation.

- b- Le deuxième chapitre** sera consacré à la présentation des programmes de fidélisation tels qu'ils sont perçus par les clients. Il est également divisé en trois sections ; la première parle de manière générale des programmes de fidélisation, la seconde introduit le concept de valeur perçue du programme et enfin la troisième section traitera de la satisfaction en général et introduira la notion de satisfaction relationnelle.
- c- Le troisième chapitre** : nous présenterons dans un premier temps en première section la compagnie Air Algérie, à travers, entre autres, son historique, ses objectifs et ses missions, puis dans la deuxième section, nous présenterons plus en détails le programme de fidélisation « Air Algérie Plus » et enfin la troisième section sera consacrée à notre la présentation des résultats de notre étude sur l'impact du programme de fidélisation sur la satisfaction client de la compagnie Air Algérie.

A la fin de notre travail nous essayerons d'apporter quelques suggestions et recommandations susceptibles d'améliorer le programme de fidélisation et la satisfaction client.

Chapitre I :

Les fondements de la
fidélisation

Introduction :

L'abondance de l'offre et la présence d'un nombre important d'opérateurs contraignent les entreprises à mettre en œuvre des stratégies défensives dites, de fidélisation.

La fidélisation pour une organisation ou une entreprise, c'est l'art de créer une relation durable avec sa clientèle. Elle contribue à entretenir un lien fort, qui consolide la position concurrentielle de celui qui offre un bien ou un service sur le marché et préserve à terme sa part de marché et sa rentabilité.

Ce premier chapitre vise à présenter le concept de fidélisation ainsi que les différentes notions qui lui sont rattachées.

Nous avons divisé ce premier chapitre en trois sections :

- a- Section 1 :** traitera de l'évolution de la théorie marketing d'une approche transactionnelle à une approche relationnelle à l'origine de l'orientation client. Nous présenterons également le concept de Gestion de la Relation Client, considérée comme l'outil stratégique et technologique servant à intégrer le marketing relationnel au sein d'une organisation.
- b- Section 2 :** traitera de la notion de fidélité, qui est une spécificité intrinsèque au client. Nous tenterons d'en dégager les principales caractéristiques dont la compréhension est nécessaire à la mise en place d'une stratégie de fidélisation efficace.
- c- Section 3 :** traitera du concept de fidélisation, de ses caractéristiques ainsi que de ses principaux leviers qui, s'ils sont bien mis en place, permettront à l'entreprise de s'attacher la fidélité de ses clients.

Séquence 1: présentation de l'approche client.

1.1- L'émergence du marketing relationnel :

L'orientation client peut-être définie de la manière suivante : mettre le client et la satisfaction de ses besoins au centre de l'intérêt de l'entreprise, celui-ci étant sa principale source de richesse et ce en passant progressivement d'une relation transactionnelle à une relation relationnelle.

En effet, durant ces dernières décennies la pensée marketing sur l'échange s'est constituée autour de deux paradigmes qui révèlent des approches distinctes du phénomène. La première de ces représentations, couramment désignée sous les termes de transaction discrète ou bien encore d'échange transactionnel est l'héritière directe de la théorie microéconomique. Elle aussi persiste à voir dans l'échange marchand un acte isolé, sans épaisseur temporelle et dépourvu de dimension sociale.

Les limites d'une représentation aussi restrictive de l'échange sont très vite apparues en marketing industriel et en marketing des services. Le temps et les liens sociaux occupant une place essentielle, les chercheurs ont dû élargir le concept d'échange qui deviendra échange relationnel ou relation d'échange. Ils suggéreront plus tard de transposer ce concept pour rendre compte des rapports marchands entre les clients et les entreprises.

D'un point de vue académique, ces deux décennies ont été marquées par l'intérêt accru pour la perspective du marketing relationnel. Certains chercheurs vont jusqu'à parler d'un changement de paradigme : invoquant non seulement un changement dans la pratique du marketing mais aussi l'idée que le marketing transactionnel a cédé la place au marketing relationnel.

Nous définissons ici, les principales différences existantes entre ces deux approches :

1.1.1- L'approche transactionnelle du marketing :

Deux approches transactionnelles de l'échange peuvent être identifiées : classique et néoclassique.¹

1.1.1.1 - L'approche classique :

L'approche classique trouve ses origines dans la microéconomie. Pour cette approche l'échange correspond à une transaction unique où toute l'information est contenue dans le prix du produit et où la pression concurrentielle garantit la réalisation du contrat. En se focalisant sur le prix en tant qu'élément essentiel de l'échange, cette approche fait abstraction de tous les

¹ ELOMMAL (N) : « Proposition d'un modèle de l'influence des normes de la relation de Macneil (1980) sur la satisfaction d'un client vis à vis de son institution financière principale. », Cahier de Recherche, n° 344, Centre de recherche DMSP, université Paris Dauphine, Novembre 2005, pp5-6.

autres éléments pouvant intervenir dans la relation, dont notamment les caractéristiques des parties.

1.1.1.2 - L'approche néoclassique :

Cette approche appréhende l'échange comme une succession de transactions. Les échanges répétés constituent une série d'échanges indépendants ne créant aucune forme d'interdépendance entre les parties.

Ayant une structure d'échange similaire à celle du contrat classique, ce type d'échange ne garantit pas la survie de la relation qui se trouve tributaire du prix/produit. En effet, alors qu'au sein de l'approche classique, seul le prix constitue un élément décisif, l'approche néoclassique élargie cette analyse en considérant des achats répétés comme unité d'analyse.

1.1.2- L'approche relationnelle du marketing :

Historiquement, c'est dans les travaux de Berry en 1983 que le terme de « marketing relationnel » est pour la première fois introduit dans la littérature académique. Il se définit comme : l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration des relations entre un vendeur et un acheteur.

Plusieurs définitions ont en été avancées depuis, nous en retiendrons les quelques suivantes:

Pour Ivens et Mayrhofer (2003)², le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant.

Quant à Lendrevie et Levy, ils définissent le marketing relationnel comme étant « *une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.* »³, et aux auteurs de désigner les deux traductions opérationnelles concrètes du marketing relationnel que sont : les politiques de Customer Relationship Management et leur déclinaison : les programmes de fidélisation.

² IVENS (B) et MAYRHOFER. (U) : « *les facteurs de réussite du marketing relationnel* », Décision marketing, vol18, n° 31, Juillet-Septembre 2003, p. 39-47.

³ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod, 11^{ème} édition, 2014, p 524.

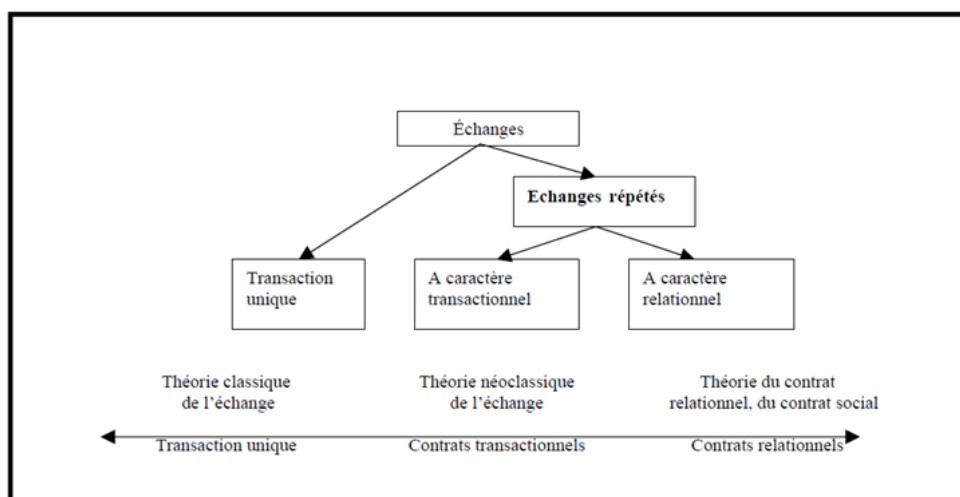
1.1.3- Le continuum du transactionnel au relationnel :

En passant du marketing de masse, transactionnel, à un marketing plus personnalisé, relationnel, on passe d'un marketing centré sur la transaction à un marketing orienté vers la personne. Ceci dit, il semble que les deux orientations ne soient pas nécessairement mutuellement exclusives, en effet, il est possible de classer les différentes formes d'échanges sur un continuum, des échanges purement transactionnels aux échanges purement relationnels.

Il n'y a donc pas un passage brusque d'un marketing centré sur la transaction à un marketing centré sur la relation mais une évolution qui dépend du contexte.

Les différentes approches, du marketing transactionnel au marketing relationnel peuvent être représentées dans le schéma ci-dessous sous forme de continuum :

Figure n°1 : Les différentes formes d'échange.



Source : ELOMMAL (N), art-cit., p. 7.

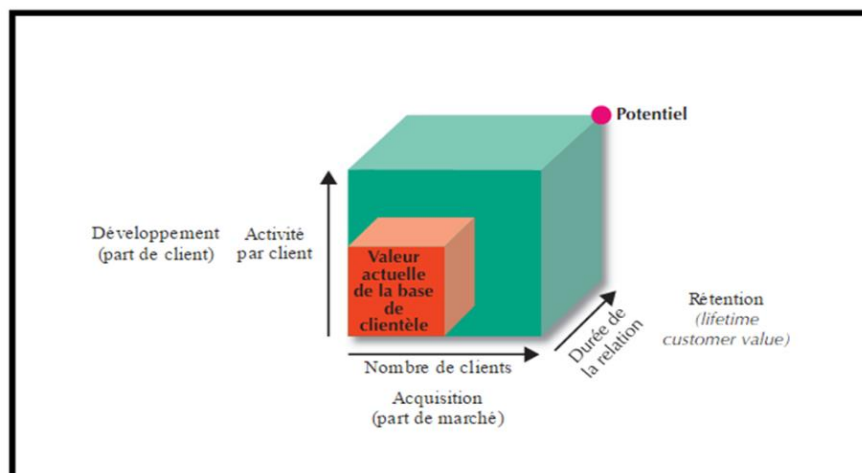
1.1.4- L'impact du marketing relationnel sur les performances de l'entreprise :

Comme représenté dans la figure n°2, une entreprise a trois grands moyens pour développer ses ventes : acquérir de nouveaux clients, les retenir plus longtemps (rétention), et accroître les ventes auprès de ses clients (part de client).

Le marketing traditionnel, qui est de nature transactionnelle, ne s'intéresse qu'à la première de ces dimensions, le marketing relationnel, à travers des programmes de fidélisation et de CRM, s'intéresse aux deux autres.⁴

⁴ LENDREVIE (J) et LEVY (J) op.cit, p 541.

Figure 2 : Impact du marketing relationnel sur la performance de l'entreprise.



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J), op.cit, p 541.

1.1.5- Les limites du marketing relationnel :

Le marketing relationnel comporte plusieurs limites⁵ :

- a- Les entreprises ont souvent fondé leur démarche sur des outils informatiques particulièrement coûteux et long à mettre en place. En outre, les utilisateurs des systèmes (service marketing, relation client, call centers) regrettent souvent de ne pas pouvoir réellement utiliser ces outils du fait de leur complexité. Ils aimeraient des instruments « presse-bouton » qui existent rarement.
- b- Il est difficile d'impliquer l'ensemble du personnel de l'entreprise dans la mise en œuvre d'une orientation vers le client et l'utilisation systématique des informations disponibles.
- c- Tous les clients ne souhaitent pas construire des relations avec l'entreprise. Les entreprises ont intérêt à prendre de nombreuses précautions dans ce domaine et à refuser la transmission d'informations personnelles à des tiers.
- d- Les présupposés ne sont pas toujours exacts. parfois, cela ne coûte pas moins cher de servir les clients fidèles car ces derniers s'attendent à être mieux traités et perçoivent mal qu'on leur demande des prix comparables aux autres clients.
- e- La difficulté des entreprises à maintenir leur différenciation en matière de marketing relationnel. en effet, les concurrents imitent souvent les opérations de fidélisation qui fonctionnent, ce qui les rend moins efficaces et incite les clients au « zapping », provoquant donc l'inverse de l'effet recherché.

⁵ KOTLER (P) et alii : *Marketing Management*, Pearson Education, 2009, pp192-194

1.2- Gestion de la relation client:

S'orienter client, c'est être au fait de ses besoins, de ses attentes, de ses habitudes d'achat et de tout ce qui peut concerner la relation du client avec l'entreprise. Les technologies CRM ont justement pour but d'aider à développer et à maintenir des relations avec les clients et surtout d'opérer une personnalisation de masse en réponse à leurs besoins d'exclusivité. Avec les nouvelles applications des TIC, l'entreprise est désormais capable de pousser ses analyses jusqu'à l'étude des comportements des clients de manière individualisée et ce tout au long de leur cycle de vie.

1.2-1. Définition :

Stanley Brown définit le CRM comme étant : « *une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ces clients actuels et potentiels.* »⁶

Pour Philip Kotler : « *La gestion de la relation clients consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise* »⁷.

Ces définitions mettent en lumière deux visions du CRM :

- a- Vision stratégique :** le CRM est une démarche stratégique et organisationnelle qui met le client au centre des préoccupations de l'entreprise à travers la valorisation du capital client et la personnalisation de l'offre
- b- Vision opérationnelle :** dans cette perspective le CRM apparaît comme l'outil technologique servant à intégrer le marketing relationnel au sein de l'organisation.

Dans la réalité, ces deux visions sont complémentaires; la GRC est une démarche organisationnelle qui se base sur les technologies de l'information et de la communication pour identifier, attirer, retenir et développer la relation avec la clientèle⁸, en intégrant et en concentrant les diverses compétences de la firme vers l'écoute du client afin de lui fournir une valeur supérieure et à long-terme. Une stratégie CRM doit ainsi permettre à l'entreprise d'assurer :⁹

- a- La traçabilité des événements clients :** par événement client, il est entendu, toutes les occasions de contacts entrants ou sortants entre le client et l'entreprise.

⁶ BROWN (S) : *CRM*, édition village mondial, 2007,p.21

⁷ KOTLER (P) et ali : op-cit, P42.

⁸ KRACKLAUER (A.H.) , MILLS (D.Q) et SEIFERT (D) : « *Collaborative Customer Relationship Management: Taking CRM to the next level* », Eds. Springer, 2004, p273.

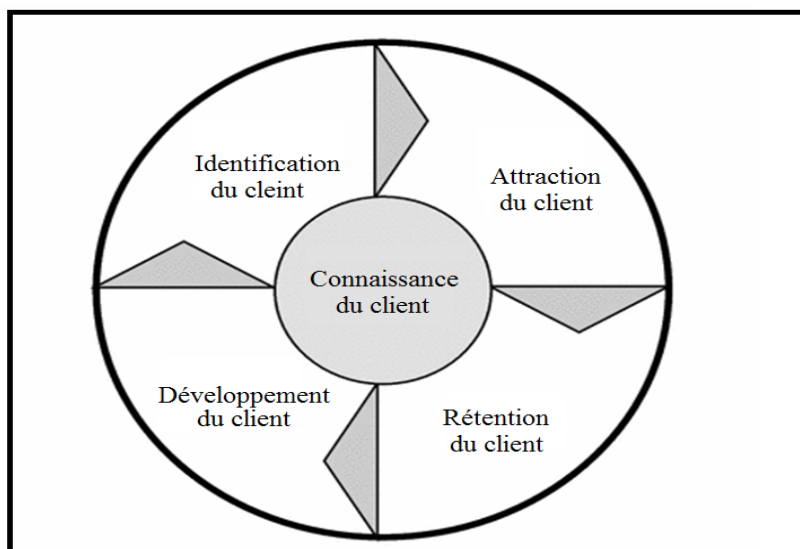
⁹ SAINT CAST (N) : « *organiser sa relation client aujourd'hui* », édition Maxima, 2003, p18.

- b- La réactivité face aux attentes des clients :** cette réactivité fait appel à des sous notions de disponibilité et d'accessibilité.
- c- La pro activité dans les relations avec le client :** pour devancer, anticiper et aiguiller le client vers des opportunités de ventes additionnelles ou des contrats de services en adéquation avec leur profil.
- d- Le pilotage de la relation client :** il s'agit de définir les métriques qui permettront d'évaluer la réalisation des objectifs assignés aux différents services de l'entreprise dans leur relation client.

1.2.2- Les composantes de la Gestion de la Relation Client :

Pour Kracklauer, Mills et Seifert¹⁰, la gestion de la relation client s'articule autour de 4 éléments : l'identification client, l'attraction client, la rétention client et le développement client.

Figure n°3 : La GRC selon Kracklauer et Mills et Seifert.



Source : traduit de KRACKLAUER (A.H), MILLS (D.Q) et SEIFERT (D), *op.cit* , 73 pages.

- a- Identification :** la gestion de la relation client commence par la définition de la cible et la collecte d'informations tant qualitatives que quantitatives sur ses clients, ce qui lui permettra d'identifier les segments les plus attractifs et les plus profitables pour elle.

¹⁰ KRACKLAUER (A.H) KRACKLAUER (A.H.), MILLS (D.Q) et SEIFERT (D) : *op.cit*, 273.

- b- Attraction** : l'orientation relationnelle dans laquelle s'inscrit la GRC sous-tend que l'entreprise doit être au fait des attentes et des besoins de ses cibles afin de pouvoir leur proposer une offre susceptible de les attirer.
- c- Rétention** : la gestion de la relation client permet à l'entreprise de déployer une stratégie défensive : soit de rétention, en établissant des barrières à la sortie pour le consommateur ou de fidélisation, à travers le développement de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement de la clientèle.
- d- Développement** : augmentation l'intensité, de la valeur et la profitabilité transactionnelle des clients tout en réduisant les coûts qui leurs sont associés.

1.2.3- Les politiques Gestion de la relation client:

La GRC permet à l'entreprise de toucher tous les types de clientèles auxquels elle s'adresse et de choisir le programme marketing et la politique qui correspond le mieux à l'attitude manifestée envers elle par chaque client¹¹. En effet, un segment de clientèle n'est exploité que si la marge est égale au coût unitaire du programme marketing, le but étant d'adapter les programmes et d'ajuster les ressources en fonctions de la valeur des clients.¹²

Pour ce faire, l'entreprise opère une segmentation de son portefeuille client en fonction de la valeur actuelle et du potentiel futur de chaque individu. Pour procéder à cette évaluation, il est particulièrement intéressant de recourir à un autre concept majeur du marketing orienté client : la life time value ou la valeur à vie du client qui correspond aux profits cumulés actualisés que chaque client génère durant sa vie active au sein du portefeuille de l'entreprise.

Figure n°4 : gestion d'un portefeuille client selon la valeur et le potentiel.

		Valeur client	
		Elevée	Basse
Potentiel futur	Elevée	Fidélisation	Développement
	Basse	Réactivation	Abandon

Source : MEYER-WAARDEN (L), *op.cit*, p24.

¹¹ BROWN (S) : *op.cit* ,p.37

¹² MEYER-WAARDEN (L), *op.cit* , P.24.

- a- **Fidélisation** des clients à forte valeur et fort potentiel : l'entreprise cherche à entretenir une relation à long terme avec cette catégorie de clientèle en leur offrant des avantages notamment à travers des programmes de fidélisation.
- b- **Le développement** des clients à faible valeur mais à fort potentiel : l'entreprise retient cette catégorie de clientèle même si sa valeur actuelle est basse. Celle-ci disposant d'un potentiel qui peut s'avérer très intéressant pour l'entreprise dans l'avenir. C'est typiquement le cas des étudiants qui ne deviennent intéressants pour les banques qu'après être entré dans la vie active.
- c- **La réactivation** des clients loyaux mais dont le potentiel est faible : dans ce cas de figure l'entreprise cherche à comprendre et à anticiper les besoins des es clients afin d'augmenter sa valeur future et les faire migrer vers la catégorie des clients à fort potentiel.
- d- **L'abandon** des clients non intéressants : l'entreprise doit savoir détecter cette catégorie de clientèle pour limiter au maximum les ressources qu'elle y affecte, celle-ci n'apportant aucun bénéfice à l'entreprise, ni actuel ni futur.

Dans une approche relationnelle centrée sur le client, les entreprises optent pour des stratégies défensives de fidélisation pour cultiver et développer le capital client, source de profit et d'avantage concurrentiel.

Mais avant de nous pencher sur la mise en place d'une politique de fidélisation par l'entreprise, est-il nécessaire de nous intéresser à la notion de fidélité qui est une notion attribuable au client, fidélité ; dont l'acquisition et le renforcement constitue l'objectif de toute action de fidélisation de l'entreprise.

Séquence 2 : le notion de fidélité :

2.1- Définition :

Oliver (2006) définit la fidélité comme un "*engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat*".¹³

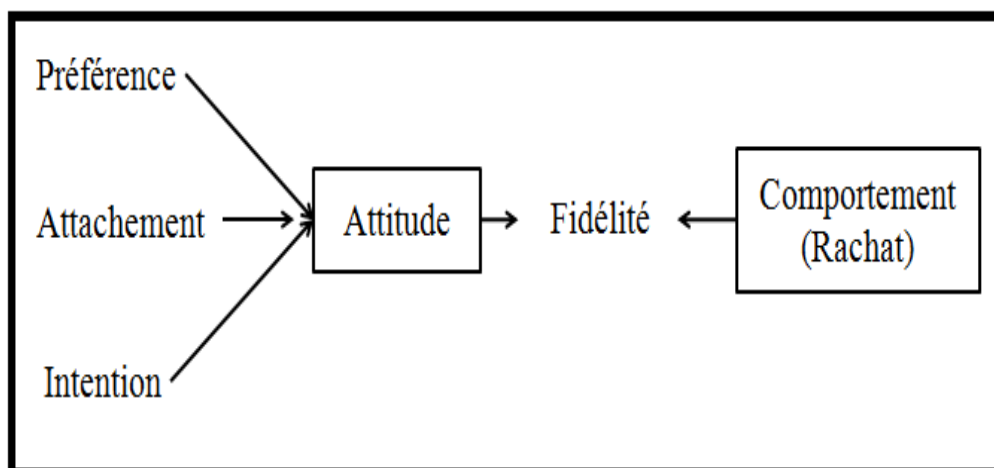
¹³ Oliver (R.L) : « *Customer Satisfaction Research* », in Handbook of marketing research, ed. Rajv Grover et Marco Vriens, Sage Publications 2006,p. 569-87 cité par KOTLER (P) et al., op-cit, P185.

Pour Levy et Lendrevie¹⁴ : « la fidélité peut être définie soit de façon objective, appelée fidélité objective, en référence à des comportements effectifs (par exemple : le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, appelée fidélité subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence. »

2.2- Les composantes de la fidélité :

Les responsables marketing des entreprises s'attachent davantage à la fidélité objective; considérant que le plus important c'est ce que les clients font et non ce qu'ils pensent ou disent. Mais, beaucoup de chercheurs et de responsables en marketing considèrent que la fidélité doit être définie et mesurée non seulement en tant que comportement mais aussi en tant qu'attitude mentale avec ses trois composantes : cognitive (croyances, opinions positives, préférences), affective (sentiments de sympathie affection, attachement) et conative (intention plus ou moins affichée d'acheter auprès de la marque considérée.¹⁵

Figure n°5 : dimensions de la fidélité en marketing.



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J), op.cit, p537

Oliver¹⁶ (1997) établit une hiérarchie de ces composantes et propose un continuum, dans lequel la fidélité se développe selon un processus psychologique allant de la fidélité cognitive pour progresser de façon croissante vers une fidélité de l'action traduite par le comportement d'achat et de rachat caractérisé par un attachement véritable à la marque.

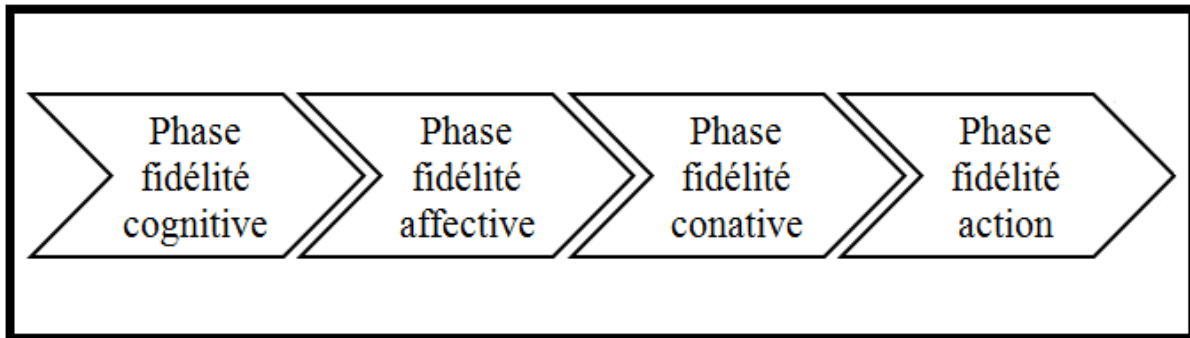
¹⁴ LENDREVIE (J) et LEVY (J), op.cit, p536.

¹⁵ LENDREVIE (J) et LEVY (J), op.cit, pp536-7

¹⁶ Olivier (R.L): «*Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*», Mc Graw hill, New york, 1997, p433.

Le modèle se résume en quatre phases graduelles et cumulatives : la fidélité cognitive, la fidélité affective, la fidélité conative et finalement la fidélité d'action.

Figure n°6 : continuum de la fidélité selon Oliver.



Source : Elaboré par l'étudiant.

- a- Phase de fidélité cognitive:** c'est une phase d'évaluation de l'information que détient le consommateur sur la marque ou le produit. Le consommateur procède également à une analyse comparative de l'offre de la marque par rapport à ses concurrentes pour un produit ou un service répondant au même besoin. C'est une phase qui se caractérise par un raisonnement logique afin de faire un choix intelligent.
- b- Phase de fidélité affective ;** durant cette phase, le consommateur démontre un comportement d'achat répétitif en plus d'un engagement cognitif et affectif envers la marque. C'est durant cette phase que la vraie fidélité commence à se forger puisqu'on assiste à la naissance d'un engagement affectif, élément fondamental dans le processus de fidélisation.
- c- Phase de fidélité conative:** on observe dans cette phase l'éclosion d'un comportement d'intention de racheter le produit dans le futur. Il s'agit d'une phase plus importante que l'attachement affectif puisque le client démontre une grande motivation pour l'achat de la marque et ressent un désir profond de la racheter dans le futur. Il s'agit en effet d'un attachement comportemental qui va mener vers un attachement prononcé envers la marque.
- d- Phase de fidélité d'action:** C'est le dernier niveau du processus de fidélisation où le consommateur est déjà fidèle sur le plan affectif, cognitif et conatif. L'auteur explique que c'est seulement à cette phase qu'on peut parler de vraie fidélité à la marque. C'est une phase où le consommateur passe à l'action. Son comportement ne se limite pas au rachat intensifié de la marque, mais celui-ci procède à l'élimination de toutes les contrariétés qui peuvent altérer sa relation avec la marque.

2.3- Types de fidélité :

Dick et Basu (1994)¹⁷ adoptent également cette vision multidimensionnelle du construit de la fidélité à la marque qu'ils définissent comme la force de relation entre l'attitude de l'individu face à une marque et son comportement de ré-achat. Et aux deux auteurs de proposer une typologie combinant les deux dimensions attitudinale et comportementale qui permet de distinguer la vraie fidélité de la fausse fidélité.

En plus des facteurs situationnels, psycho-cognitifs ou émotionnels il est également nécessaire de prendre en considération la dimension temporelle de la fidélité car celle-ci évolue avec le temps selon l'environnement et elle est renforcée ou affaiblie par les expériences successives.¹⁸

Dick et Basu identifient 4 types de fidélités :

Figure n°7 : modèle de fidélité de Dick et Bassu.

		Fréquence d'achat	
		Haute	Basse
Attitude relative	Bonne	Vraie fidélité	Fidélité latente
	Mauvaise	Fausse fidélité	Aucune fidélité

Source : BOUGATA (F): « *Les antécédants à la vraie fidélité à la marque dans un context d'incertitude économique* », p52.

Cette catégorisation est particulièrement intéressante car elle permet de distinguer les différentes formes de fidélité client :

- a- La vraie fidélité (true loyalty)** se traduit par une attitude relativement favorable envers la marque ainsi qu'une fréquence relative très élevée de rachat de la même

¹⁷ DICK (A.S). et BASU (K). : « Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework », Journal of the Academy of Marketing Science, 222, 99-113, 1994 cité par BOUGATA (F): *Les antécédants à la vraie fidélité à la marque dans un context d'incertitude économique*, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Montréal, 2011, p4.

¹⁸ MEYER-WAARDEN (L) : *Op.cit*, p38.

marque. C'est la situation idéale la plus recherchée par les gestionnaires puisqu'elle renvoie à une fidélité réelle à la marque. Le client est moins sensible aux modifications des prix et il est prêt à acheter la marque même si le prix est plus élevé que celui des concurrents. Le consommateur est moins influencé par les offres de la concurrence. L'entreprise n'a donc pas à investir dans des actions marketing considérables pour y faire face. L'objectif des gestionnaires est d'amener les clients dans cette situation puisqu'elle est très fructueuse et permet de faire des économies considérables en matière d'investissements liés à la fidélisation de la clientèle.

- b- La fausse fidélité (spurious loyalty)** est le cas d'un consommateur qui a une attitude relativement défavorable envers la marque, mais dont la fréquence de rachat est relativement élevée. Le consommateur ici est très sensible aux changements de prix ainsi qu'aux offres des concurrents. L'existence d'un rachat malgré l'attitude défavorable envers la marque est illustrée par une motivation financière, par le prix très compétitif du produit ou par un monopole de la marque, la disponibilité du produit au moment d'achat ou tout simplement des motivations financières par des remises sous forme de cartes de fidélité ou autres. L'entreprise doit être particulièrement prudente quant à sa politique à l'égard de ce segment de clientèle, car il est admis que : le prix devrait être le dernier argument à privilégier puisqu'il encourage à l'infidélité.¹⁹

- c- Fidélité latente (latent loyalty) :** le consommateur a une attitude favorable envers la marque alors que sa fréquence de rachat demeure relativement faible. L'exemple par excellence de cette situation est celle des produits de luxe. L'attitude du consommateur peut être très positive envers la marque, mais n'acheter ses produits que très rarement compte tenu de la nature du produit, de sa disponibilité dans les circuits de distribution ou de son prix élevé.

- d-** Enfin, il ya le cas où le consommateur ne manifeste **aucune fidélité à la marque (no loyalty)**. Ce groupe se caractérise par une attitude relative défavorable envers la marque et une fréquence relative d'achat très faible. Il s'agit dans ce cas d'une retenue envers une marque à cause de certains facteurs psychosociologiques ou économiques. C'est le cas de produits incompatibles avec les valeurs culturelles ou religieuses des consommateurs (porc, alcool...) ainsi que celui de certaines marques ayant vécu un boycottage pour des raisons sociales ou psychologiques.

¹⁹ ZEYMAN (S) : *The end of marketing as we know it*, éditions Harper Business, New York, NY, Etats Unis, 1999 cité par LEHU (J.M). : *Stratégie de fidélisation, nouvelle série*, Editions d'organisation, 2003, p59.

2.4- Les niveaux de fidélité :

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et attitudinal de la fidélité, nous pouvons distinguer deux niveaux de fidélité : la fidélité active et la fidélité passive.

2.4.1- La fidélité passive :

Est celle que l'on observe dans les comportements mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle résulte uniquement de facteurs externes (ou d'environnement) qui rendent difficile ou même impossible pour un client de se comporter d'une manière infidèle, le cas extrême de fidélité passive est celui d'un monopole.

Dans des cas moins extrêmes, la fidélité passive résulte de l'inertie, de la presse ou de l'indifférence d'un client qui achète toujours la même marque parce que c'est pour lui le comportement le plus facile et parce qu'il n'est pas exposé à de fortes sollicitations de la part des marques ou des entreprises concurrentes.

- a- La satisfaction paresseuse :** le consommateur est content d'avoir trouvé un produit satisfaisant. Il pourrait peut-être trouver mieux ailleurs, mais il considère que le jeu n'en vaut pas la chandelle, car cela supposerait de perdre du temps ou de l'énergie à chercher une alternative.
- b- Le risque perçu :** le consommateur ne veut pas prendre de risques superflus. Il reste fidèle à la marque, par crainte de commettre une erreur en changeant.
- c- L'inertie :** le consommateur ne cherche même pas à expliquer sa fidélité par une supériorité de la marque sur ses concurrentes. Il considère simplement que le rachat est la solution la plus pratique. Il est guidé par l'habitude et la routine.

2.4.2 - La fidélité active:

A l'inverse, est celle qui résulte d'un véritable attachement, d'une véritable préférence rationnelle et /ou affective d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est d'autant plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

Nous constatons qu'il est tout à fait possible que deux consommateurs se comportant de la même façon peuvent le faire pour des raisons très différentes. Il est donc utile de comprendre pourquoi les consommateurs sont ou non fidèles à travers l'étude de leurs attitudes envers la marque. En effet, si l'on se contente de classer les consommateurs selon leur degré de fidélité comportementale, on court le risque de confondre un consommateur fidèle par conviction avec un consommateur fidèle par inertie ou par satisfaction paresseuse.

Séquence 3 : le concept de fidélisation :

3.1 - Définition:

Pour Barlow R (1992): « *la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement* »²⁰

Selon Bruhn et Homburg : « *la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec le client.* »²¹

3.2- Les formes de fidélisation :

3.2.1- Fidélité induite :

La fidélisation induite est une situation de fidélité subie par le consommateur à cause des conditions de marché (monopole, barrières à la sortie, proximité géographique, etc.)

Certaines catégories de produits sont ainsi favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter la même marque.

- a- Cas d'un monopole :** pour le consommateur/client, le choix se limite à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné. Mais le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché.
- b- Cas d'un contrat** lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent.
- c- Cas d'un standard :** l'exemple du secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent « technologiquement » contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité.

²⁰ BARLOW (R) : « *Relationship Marketing The Ultimate in Customer Services* » Retail Control, 1992, P.29-37.

²¹ Cité par MEYER-WAARDEN (L), dans : *a fidélisation client : stratégies, pratiques et efficacité des outils de marketing relationnel*, Edition Vuibert, 2004, P.29.

- d- Cas d'un lien personnel :** ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais davantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit la marque et/ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

3.2.2 La fidélisation recherchée :

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme. D'où, la nécessaire réflexion préliminaire sur l'axe de fidélisation adéquat, de même que sur les techniques les plus pertinentes pour permettre d'atteindre l'objectif défini.

Cela dit, il ne convient pas de se lancer dans la construction d'une stratégie de fidélisation sans prendre en considération la situation actuelle de l'entreprise, en effet, pour orienter sa réflexion et s'assurer de la pertinence de sa démarche, celle-ci doit prendre en considération un certain nombre d'éléments parmi lesquels : son positionnement au sein de son secteur, ses cibles, ses forces et ses faiblesses, la distance existante entre l'entreprise et ses clients, la facilité de mobiliser de nouveaux partenaires, les opportunités conjoncturelles et les menaces potentielles, l'axe de communication déjà mis en place, les axes de communication de la concurrence, le budget consacré à la stratégie de fidélisation et enfin, l'implication potentielle de l'ensemble du personnel.²²

3.3- La démarche fidélisation :

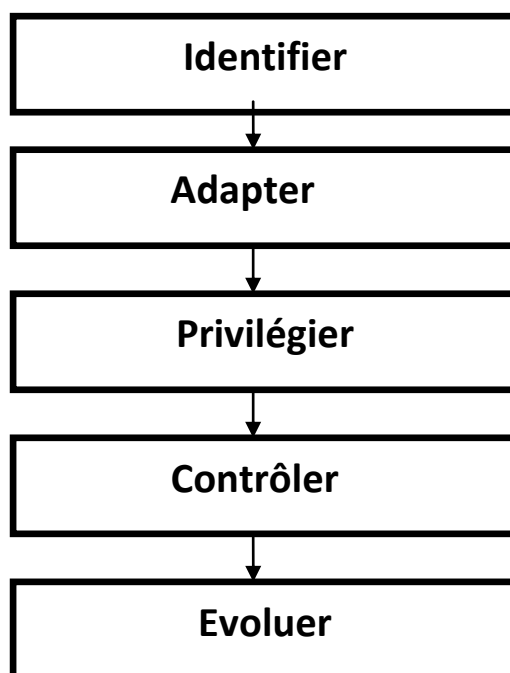
Une stratégie de fidélisation n'est pas un simple cocktail d'outils, pour lequel il suffit de connaître les doses d'utilisation recommandées, pour s'assurer du succès d'une opération. En effet, une réflexion approfondie sur l'entreprise et son avantage concurrentiel est nécessaire pour dégager des mesures et des techniques *ad hoc*²³, adaptées à son cas en particulier et qui lui assureront une meilleure efficacité.

Si ces techniques en question sont légion, la démarche initiale recommandée à la réflexion sur la stratégie demeure la même et peut être résumée en cinq étapes principales :

²² LEHU (J.M) : *op.cit*, p57.

²³ Qui conviennent à chaque situation.

Figure n°8 : la démarche marketing de fidélisation



Source : LEHU (J.M), op.cit, p74

- a- Identifier** : l'entreprise doit dans un premier temps comprendre l'environnement dans lequel elle est amenée à composer, en identifiant notamment : ses clients avec leurs spécifications propres (attentes, besoins), ses concurrents, leur offre et leur méthodes et enfin les techniques déclinable par rapport au secteur dans lequel elle opère.

Cette triple procédure d'audit permettra à l'entreprise de déterminer avec exactitude les segments de clientèle qu'elle adressera, quel avantage *ad hoc* leur offrir et éventuellement quelle technique de fidélisation leur appliquer.

- b- Adapter** : pour gagner la fidélité du consommateur, l'offre que propose l'entreprise doit être en toute circonstance meilleure, si non différente, de celle de ses concurrents. C'est la fameuse USP (unique selling proposition) ou proposition de valeur unique, mais une bonne campagne de fidélisation, tout comme un bon produit ou service est très vite reproduit par les concurrents.

Le concept de fidélisation est donc intimement lié à celui de différenciation de l'offre, dans la mesure où, le consommateur restera fidèle à la marque tant que celle-ci lui proposera un produit ou un service qu'il ne peut trouver nulle part ailleurs, et c'est d'autant plus vrai, lorsque ces derniers répondent mieux à ses désirs et ses besoins que les produits de la concurrence. Le principal défi qui présente ainsi à l'entreprise est celui

de pouvoir, tout en utilisant des techniques connues de tous, en faire un usage qui ne soit pas déclinable par le premier concurrent venu.

- c- **Privilégier** L'action de fidélisation consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. Il est entendu par avantage : une prérogative ou un droit attaché à l'acquisition d'un bien ou à un statut. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer auprès de la même marque ou de la même entreprise, en démontrant très clairement ce à quoi il ouvre droit comme privilèges de plus que les autres de par son statut. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation, à savoir définir clairement l'avantage que l'on offre au consommateur et le lui présenter de manière à le retenir.
- d- **Contrôle** : chaque campagne marketing doit s'accompagner de mesures de contrôle strictes, permettant de connaître les résultats obtenus et de s'assurer de la pertinence de l'action. Cette étape permettra, en plus, de tester les actions à reconduire et à identifier celles à éliminer dans le futur.
- e- **Evoluer** : les enseignements tirés de l'étape précédente et les informations provenant d'une veille systématique sur le marché, doivent permettre à l'entreprise de faire évoluer la stratégie de fidélisation afin qu'elle réponde toujours aux attentes et aux besoins, eux aussi évolutifs, des consommateurs.

3.4 - Outils de fidélisation :

Pour être pleinement efficace, la fidélisation doit passer par deux pré-requis indispensables qui sont la mise en place d'une stratégie qui comporte dans un premier temps une claire définition du concept ainsi qu'une connaissance des tenants et des aboutissants des actions envisageables en fonction de la situation de l'entreprise et dans un deuxième temps la capacité à jouer sur les bons leviers, c'est-à-dire, sur les véritables facteurs de fidélité.

Pour ce faire, les praticiens du marketing disposent d'un arsenal de méthodes et de techniques qu'il convient d'évaluer au préalable afin d'éviter toute incohérence qui viendrait semer le doute dans l'esprit du consommateur et compromettre tout le programme de fidélisation de l'entreprise.

Jean-Marc Lehu dresse une liste non exhaustive des techniques les plus utilisées au sein des entreprises :²⁴

- a- **Club de clientèle** : l'entreprise crée une structure dont ses clients peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières. Le club est une façon de dire aux meilleurs clients,

²⁴ LEHU (J.M), *op.cit*, pp 317-397.

c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous en remercier²⁵.

- b- Les cadeaux :** le consommateur/client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme des supports potentiels ponctuels d'une véritable technique comme les clubs ou les cartes de fidélité.
- c- Le parrainage :** l'entreprise incite ses consommateurs à se transformer en prospecteurs potentiels, et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur acquis permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages.
- d- Consumer magazine :** l'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public mais orienté vers l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés (gratuitement dans l'immense majorité des cas). A priori, le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment de produits différents et/ou une politique d'innovation et de communication suffisamment importante pour justifier l'utilisation du support fédérateur qu'il représente.
- e- Le service après-vente:** il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révisions, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, infirmations, réception d'appels 24h/24h ...).
- f- La lettre d'information :** l'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits.
- g- Carte de fidélité :** l'un des supports les plus utilisés, car il est très souple sur le plan de la mise en œuvre, et le plus souvent très simple d'utilisation pour le détenteur. Le système de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées. Par voie de conséquence les consommateurs vont de plus en plus donner leur préférence aux cartes innovantes et offrant un co-branding cohérent.²⁶

²⁵ MEYER-WAARDEN (L), *op.cit* , p64.

²⁶ MORGAT (P) : *fidélisez vos clients* , édition d'organisation, Paris, 2000, p.138.

Il est à rappeler que les outils recensés ci-dessus ne sont pas les seules utilisables et qu'il n'existe pas de « bonne » ou de « mauvaise techniques de fidélisation », il n'existe que des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donné. Ainsi aucun outil ne devra être écarté, mais tous devront être évalués pour savoir s'ils sont les plus pertinents par rapport aux caractéristiques particulières de l'entreprise.

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons pu découvrir que les stratégies de fidélisation constituent l'expression de l'évolution du marketing qui s'adapte à son environnement pour faire face aux nouveaux enjeux économiques, notamment à travers le passage d'un marketing transactionnel centrée sur le produit à un marketing relationnel qui est une vision beaucoup plus centrée sur le client. La Gestion de la Relation Client quant à elle, est l'outil technologique servant à intégrer le marketing relationnel au sein de l'organisation.

Nous avons pu constater que la fidélité des clients est un construit complexe et multidimensionnel avec des composantes attitudinales que sont la préférence, l'attachement et l'intention d'achat ainsi et avec la composante comportementale de rachat effectif. Il est nécessaire pour l'entreprise de savoir distinguer la nature de la fidélité de ses clients pour pouvoir adapter sa stratégie de fidélisation en conséquence.

Ainsi la fidélisation de la clientèle, pour être efficace, doit suivre une démarche qui cherche à identifier, adapter, privilégier, contrôler et faire évoluer le client à travers le déploiement d'un certain nombre de techniques et d'outils qu'il convient de choisir pour répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise et non pas pour faire comme le concurrent.

Chapitre II :

Les programmes de
fidélisation vus par les
clients

Introduction :

La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une relation privilégiée avec le consommateur. Une relation qui constituera peu à peu un bouclier de confiance, qui lui-même, transformera la simple rétention en un choix conscient et voulu par le client.

Ainsi pour être efficace, le programme de fidélisation qui constitue l'outil par excellence des stratégies de rétention, doit avant tout tenir compte des clients et être construit de manière à répondre à leurs attentes, voire à les dépasser.

Nous avons divisé ce deuxième chapitre en trois sections :

- a-** Section 1 : traitera du programme de la fidélisation de manière générale et de ses objectifs. Nous présenterons également les principes de construction et les étapes de développement d'un programme de fidélisation efficace.

- b-** Section 2 : nous présenterons le programme de fidélisation tel qu'il est vu par le client et tel que le client attend qu'il soit, nous définirons également les différentes valeurs qui sont rattachées aux avantages offerts.

- c-** Section 3 : nous aborderons dans cette section le concept de satisfaction et de satisfaction relationnelle que nous mettrons en relation avec la fidélité des clients dans le but d'avoir une meilleure conception de la relation qui peut exister entre ces deux notions.

Séquence 1 : les programmes de fidélisation

1.1- Définition :

Les programmes de fidélisation font partie de la famille des programmes relationnels, permettant aux entreprises de tisser des liens plus étroits avec leur clientèle dans le but de la conquérir puis de la conserver. Ils représentent un système intégré d'actions marketing et de communication ciblées, avec l'objectif d'encourager la fidélité et les achats répétés ainsi que d'augmenter les coûts de changement par des récompenses.

Les récompenses sont des stimuli abstraits (plaisir, nouveauté, amour-propre, relation) ou concrets (miles, points, réductions) accordés par un programme de fidélisation qui lancent des traitements cognitifs internes auprès des consommateurs et qui conduisent à la satisfaction, influencent la motivation et la prise de décisions économiques et renforcent ou changent l'intensité des comportements d'achats.²⁷

Les professeurs de marketing Christophe Bénévent et Dominique Crié précisent que par programme de fidélisation on entend l'ensemble des actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés²⁸

1.2- Objectifs des programmes de fidélisation :

Le programme de fidélisation est l'expression opérationnelle d'une stratégie à long terme adoptée par l'entreprise dans le but de renforcer et de développer une relation privilégiée avec ses clients les plus fidèles, ceux-ci étant généralement les plus rentables.

A ce titre, les objectifs rattachés à ce type de programmes, doivent toujours s'inscrire dans une logique de rétention sur la durée et non pas à une succession de petites opérations disparates et indépendantes. C'est une étape particulièrement délicate qui requiert toute l'attention des décideurs car elle conditionne toute la suite du processus. En effet, quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise, la fixation des objectifs constitue la première étape de la mise en place d'un programme de fidélisation efficace.²⁹

²⁷ MEYER-WAARDEN, (L) , *op.cit*, p.35. .

²⁸ BENAVENT (C) et CRIE (D) : « *Gérer le portefeuille clients : une application au Benelux* », Décision Marketing n°4 Janvier-Avril 1995, pp35-45 Cité par LEHU, *op.cit*, p34.

²⁹ BERMAN, (B) « *Developing an Effective customer Loyalty Program* », California Management Review, Vol. 49, n°1, 2006, p.123-146.

Les d'objectifs généraux poursuivis dans le développement programmes de fidélité³⁰ :

- a- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profit ;
- b- Assurer une base de chiffre d'affaire stable à l'entreprise, c'est la notion de fond de commerce, pour une entreprise la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs
- c- Accroître la fidélité et la valeur client notamment par des ventes additionnelles ou croisées ;
- d- Amortir l'investissement que représente les coûts d'acquisition du client ;
- e- Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs ;
- f- Développer et recruter la clientèle à coût réduit en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle ou l'attrait du programme sur les prospects.

1.3- Typologie des programmes de fidélisation :

Selon le Berman (2006)³¹ il existe quatre grandes catégories de programmes de fidélité présenté dans le tableau ci-dessous

Il est à noter que l'auteur met en garde les gestionnaires quant au choix du type de programme à adopter, car de même que pour les outils de fidélisation, il n'existe pas de bon ou de mauvais programme, mais seulement des programmes plus ou moins appropriés en fonction de la réalité de l'entreprise.

³⁰ BENAVENT (C), et CRIE, (D), « Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité », Décisions Marketing n°15, spécial distribution, septembre-décembre 1998, pp83-90.

³¹ BERMAN, (B) , *op.cit*, p125.

Tableau n°1 : Typologie des programmes de fidélisation selon Berman.

	Caractéristiques du programme	Exemples :
1^{ère} catégorie : les membres reçoivent une réduction supplémentaire à l'enregistrement.	<p>Adhésion ouverte à tous les consommateurs</p> <p>Chaque membre bénéficie des mêmes réductions sans prise en compte des historiques d'achat.</p> <p>L'entreprise n'a pas de bases de données de ses clients, ni de données démographiques ou sur l'historique d'achat.</p> <p>Il n'y a pas de communication ciblée envers les membres.</p>	Programmes de supermarchés
2^{ème} catégorie : les membres reçoivent une unité gratuite après l'achat de « n » unités.	<p>Adhésion ouverte à tous les consommateurs</p> <p>L'entreprise n'a pas de base de données reliant les clients et leurs achats.</p>	Lave-auto, salon de coiffure.
3^{ème} catégorie : les membres reçoivent des rabais ou des points en fonction de leurs achats cumulés.	Cherche à amener les membres à dépenser assez pour obtenir le rabais de qualification.	Compagnies aériennes, hôtels, cartes de crédit, location de voiture
4^{ème} catégorie : les membres reçoivent des mailing et des offres ciblées.	<p>Les membres sont répartis en segments sur la base de leurs historiques d'achats.</p> <p>Requiert une base de données exhaustive des clients en termes d'historiques d'achats et de données démographiques.</p>	Certains supermarchés, Banques.

Source : traduit et adapté : BERMAN, (B) « *Developing an Effective customer Loyalty Program* », California Management Review, Vol. 49, n°1, 2006, p125.

- a- **Le type 1** : est conseillé dans une optique purement défensive, aux entreprises ayant à disposition des ressources limitées et où l'engagement des gestionnaires envers le programme est faible. Les rabais et les promotions sont offerts à tous les membres sans distinction. Le comportement loyal n'est pas récompensé ici, mais on y récompense la fréquence en offrant des promotions différentes à intervalles réguliers.

- b- **Le type 2** : pour les entreprises offrant un produit acheté par un large groupe de consommateurs, la gestion de ce type de programme est transférée au consommateur qui tient lui-même le compte de ses achats (souvent sur une carte) et qui réclame la récompense lorsqu'il accumule le nombre nécessaire. Par exemple, un client qui accumule des visites chez son coiffeur pourra au bout de la dixième visite se voir offrir la coupe de cheveux.

- c- **Le type 3** : est approprié pour les entreprises qui détiennent un haut niveau de ressources économiques et humaines et qui veulent augmenter le niveau d'achat de leur clientèle. Il inclut un partenariat avec des entreprises pouvant compléter l'expérience du client. Dans ce cas, un exemple est le programme de compagnies aériennes qui peuvent contracter des partenariats avec des chaînes d'hôtels.

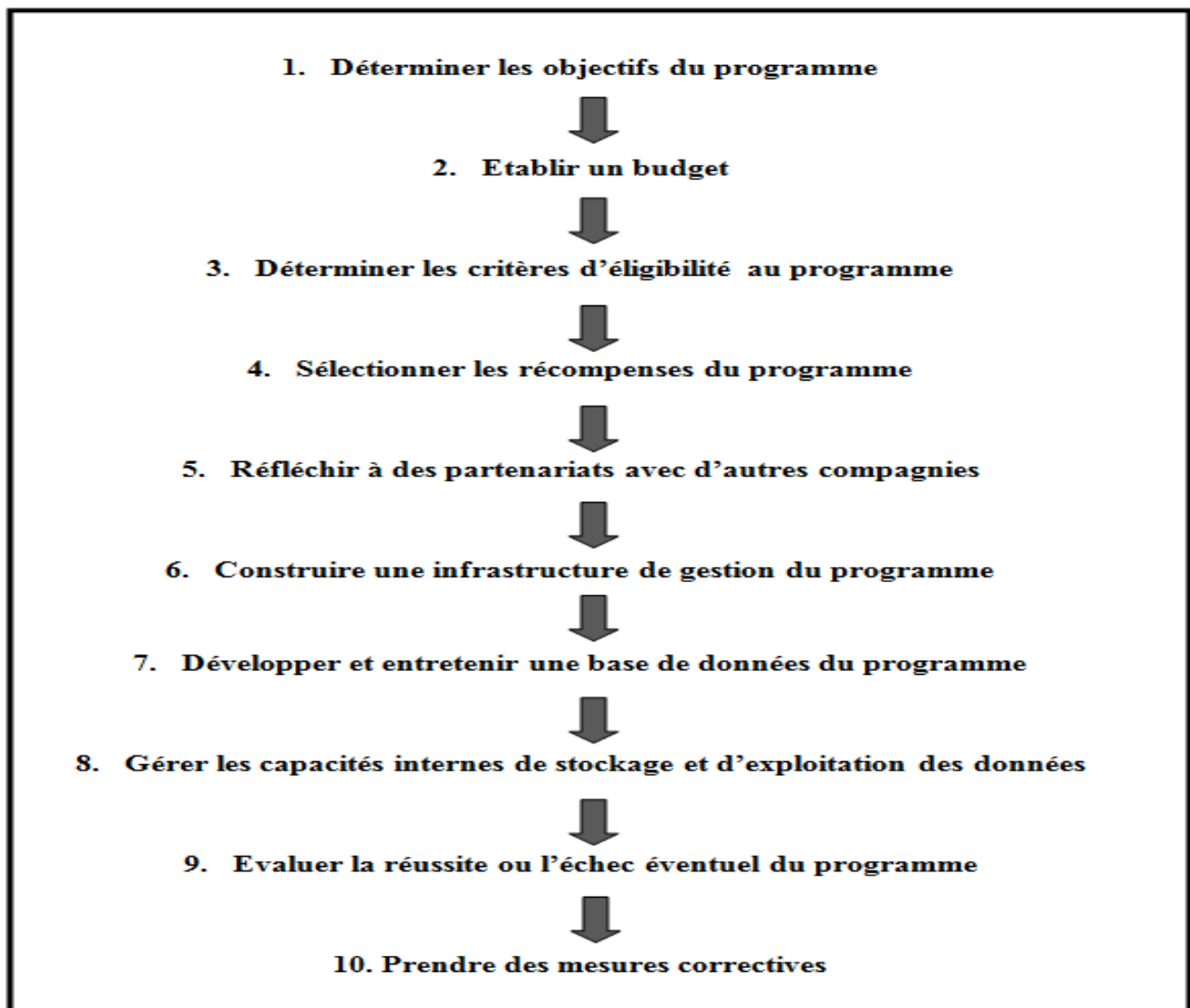
- d- **Le type 4** : dans ce quatrième type, on conçoit le programme de fidélisation comme un argument stratégique offensif en utilisant la base de données comme une arme, les entreprises ayant adopté ce type de programmes considèrent ce dernier comme un élément important de leur stratégie Marketing. Ils ont besoin de pouvoir administrer un programme de communication et de récompenses très complexe. Ils doivent également développer, entretenir et exploiter avec la datamining des bases de données parfois très importantes pour mettre sur pied des promotions individuelles et spécialisées pour les clients en fonction de leur historique d'achat.

1.4- Étapes de développement d'un programme de fidélisation

Une fois le type de programme de fidélité choisi selon les besoins et les caractéristiques de l'entreprise, Barry Berman³² propose une démarche en dix étapes pour développer, implémenter et contrôler un programme de fidélisation efficace.

³² BERMAN (B), « *art.cit* », p133.

Figure n°9 : développement d'un programme de fidélisation efficace selon Berman.



Source : traduit de : BERMAN (B), «*art.cit* », p133.

1.5- Les grands principes d'un programme de fidélisation :

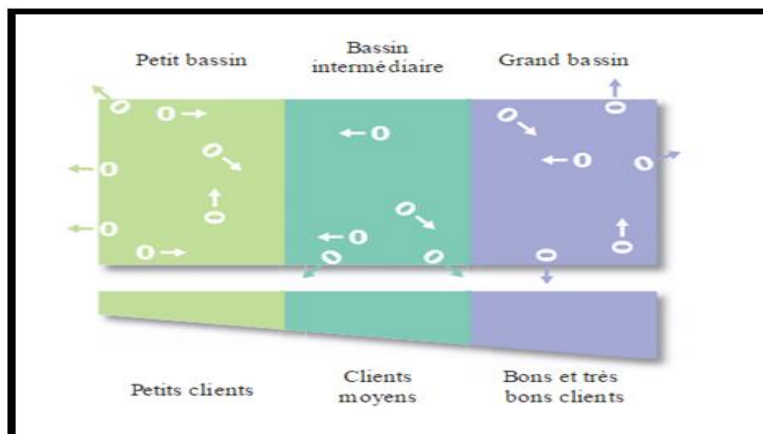
Pour illustrer les principes que doit suivre un bon programme de fidélisation, Lendrevie et Levy³³ empruntent la métaphore du nageur dans trois bassins d'une piscine, qui représentent les petits, moyens et gros clients.

Avant la mise en place d'un programme de fidélisation, le mouvement des nageurs est aléatoire : certains petits clients deviennent moyens ou gros avant de régresser, de bons clients

³³ LENDREVIE, (J) et LEVY (J), op.cit545.

restent stables, réduisent leurs dépenses ou quittent la piscine... ces évolutions se font au hasard sans que l'entreprise n'y exerce une influence directe, du moins planifiée.

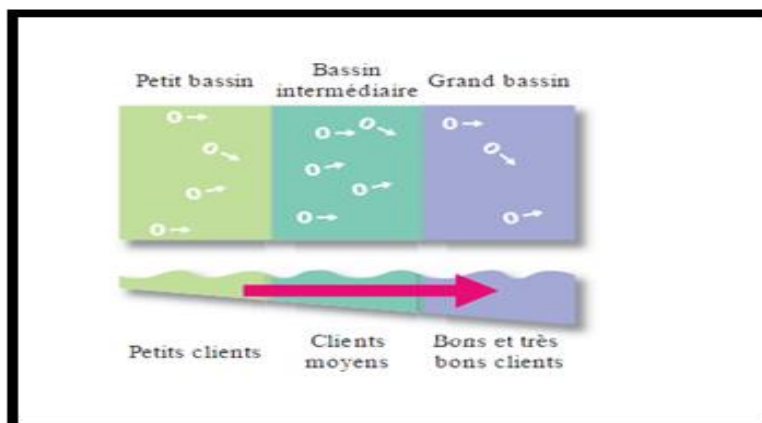
Figure n° 10 : situation de départ : le mouvement aléatoire des clients.



Source : Lendrevie et Levy, op.cit, p545.

1.5.1- Le premier principe : d'un programme de fidélisation est **d'éviter les défections** tout autant que la réduction des dépenses des clients. Il s'agit donc de créer un courant pour que les petits clients deviennent moyens et les moyens, gros.

Figure n°11 : créer un courant.



Source : Lendrevie et Levy, op.cit 545.

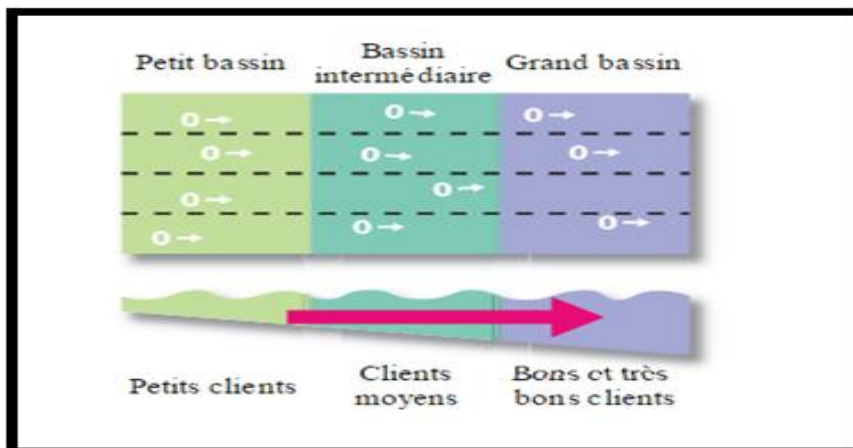
Le premier grand principe est donc d'agir dans quatre directions :

- Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement.
- Accroître la fréquence d'achat des clients.
- Inciter à acheter des produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure (up-selling).

A noter que le moyen le plus classique pour créer ce courant est celui de récompense.

1.5.2- Deuxième principe : l'accompagnement du client en les guidant pour faciliter leur parcours du petit au grand bassin. Le moyen classique utilisé est celui d'accompagnement qui passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients.

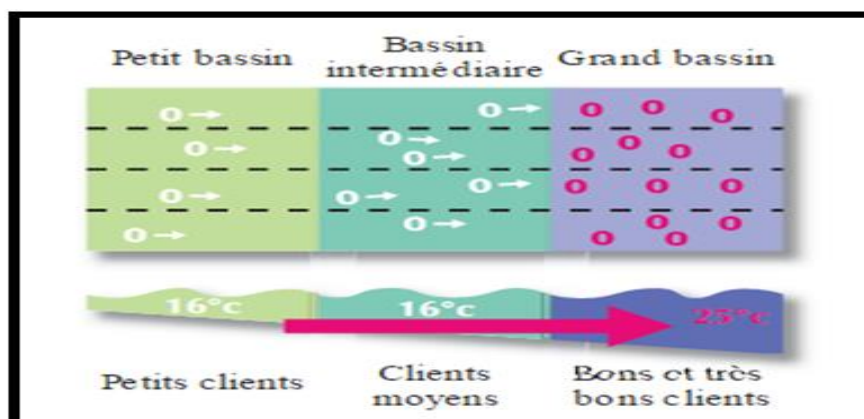
Figure n°12 : accompagner le client.



Source : Lendrevie et Levy, op.cit, p547

1.5.3- Troisième principe : créer une zone de non retour en créant un coût, pour les meilleurs clients, à quitter l'entreprise ou à réduire leurs dépenses. Concrètement, cela signifie qu'il faut offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon client.

Figure n°13 : créer une zone de non retour.



Source : Lendrevie et Levy, op.cit, p547.

C'est pour quoi on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension statutaire du programme de fidélisation. Les bons clients bénéficient d'avantages spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particuliers.

1.6- Les effets souhaités d'un programme de fidélisation efficace :

Un programme de fidélisation efficace se caractérise par la superposition des deux approches transactionnelles et relationnelles. Sur le plan relationnel, le programme de fidélisation devrait permettre d'augmenter la durée de la relation grâce à : la création de barrières à la sortie et des coûts de changement notamment à travers la des avantages que le client perdrait dans le cas où il quitterait l'entreprise ou qu'il deviendrait moins fidèle, à des systèmes de gratification tangibles (points de fidélité) , à des systèmes de fidélité intangibles (privilèges, individualisation), à une satisfaction relationnelle cumulée, générant la confiance et l'engagement, à un renforcement de l'implication, à la structuration de la relation, la modération des insatisfactions, la différenciation et la diminution des alternatives de la concurrence et enfin à travers la diminution des coûts de la rationalité liée à des heuristiques de choix diminuant les coûts de recherche d'informations.³⁴

Sur le plan transactionnel, le programme de fidélisation devrait permettre de renforcer l'intensité et le développement de la relation grâce à :la baisse des coûts de transaction, à l'accroissement des contacts, à la discrimination par les prix, aux systèmes de gratification tangibles (points de fidélité), au développement d'habitudes ainsi qu'à l'augmentation de l'inertie ; au développement d'heuristique d'achat.³⁵

Pour atteindre cette efficacité et réaliser les objectifs fixés au programme de fidélisation, l'entreprise doit avant d'espérer fidéliser, savoir susciter l'intérêt des clients en lui faisant voir de manière très claire les bénéfices qu'il aurait à souscrire à son programme.

En effet, la perception des bénéfices constitue une condition nécessaire pour obtenir l'adhésion des clients. Une entreprise peut dépenser beaucoup d'argent et consacrer de nombreux efforts au développement d'une relation avec sa clientèle, mais si cette dernière ne perçoit pas les bénéfices dérivés de sa fidélité, ces investissements seront moins efficaces, voire perdus.³⁶

³⁴ Blog du professeur en Marketing Hamid Nahla : <http://hamidnahla.over-blog.com/article-marketing-relationnel-satisfaction-et-fidelisation-clients-52515293.html> (consulté le 15/05/2016 à 01h00).

³⁵ Ibid.

³⁶ MIMOUNI, (A) et VOLLE (P) : « Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien. », Actes du congrès de l'AMF, Tunis, 2003, p534.

Séquence 2 : la valeur perçue du programme de fidélisation.

2.1- Définition :

Zeithaml (1988)³⁷ définit la valeur comme étant un arbitrage subjectif mais toujours assez rationnel entre des coûts et des bénéfices.

Pour Meyer-Waarden : la valeur perçue est un jugement préférentiel qui résulte des expériences de consommation cumulées que le consommateur a d'un produit et qui varie d'un individu à l'autre selon la situation d'achat ainsi que la pondération entre les bénéfices perçus et les coûts perçus, relativement aux offres concurrentes.³⁸

Pour qu'un consommateur adhère à un programme, il évalue les coûts de son engagement (les frais d'adhésion, les données personnelles offertes à l'entreprise, les obligations d'achat...) par rapport aux gains (les bénéfices, les avantages financiers, les privilèges d'image...). Le consommateur adhère uniquement si les gains anticipés sont supérieurs aux coûts.³⁹

2.2- Typologie des bénéfices perçus :

Dans la théorie économique, qui s'appuie sur le principe de maximisation de l'utilité et du comportement de consommation, la valeur fait l'objet d'une conceptualisation dichotomique selon qu'elle est définie comme une valeur d'échange ou comme une valeur d'usage.

Transposant cette notion au marketing, Mimouni et Volle⁴⁰, identifient trois catégories de bénéfices perçus découlant d'une fonction croissante de la valeur :

- a- Utilitaire : le consommateur cherche à maximiser l'utilité de son achat, de deux façons : les économies d'argent : la simplification et l'accélération des modalités d'accès aux produits/services.
- b- Hédoniques : le consommateur cherche à se faire plaisir et à se divertir, de deux façons : la récompense (cadeau, expérience...) ; la participation au processus d'accumulation des points (jeu, plaisir lié à la transformation des points...).
- c- Reconnaissance : le consommateur cherche à se sentir reconnu, distingué, apprécié et traité avec plus de considération.

³⁷ ZEITHAML (V.A) : « *Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence* », Journal of Marketing, 52, July 1988, pp2-22.

³⁸ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *op.cit*, p544

³⁹ MEYER-WAARDEN (L) : *op.cit*, pp108-109

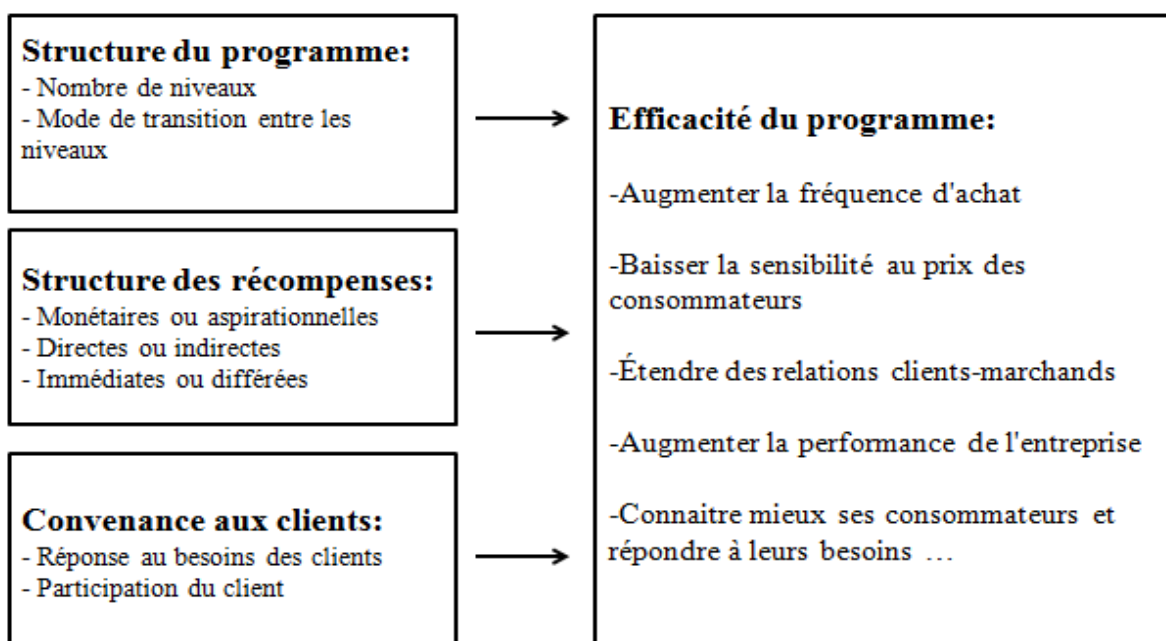
⁴⁰ MIOUNI (A) et VOLLE (P) : *op.cit*, p537.

2.3- Optimisation de la valeur perçue :

Pour que le programme de fidélisation soit pleinement efficace, celui-ci doit améliorer la valeur de l'offre de l'entreprise telle qu'elle est perçue par le consommateur.⁴¹

Selon McCall et Voorhees (2010)⁴² il y a trois facteurs qui mènent vers l'efficacité du programme et par là même à l'optimisation de la valeur perçue par le consommateur, ces facteurs sont : la structure du programme, la structure des récompenses, la convenance du programme pour le consommateur.

Figure n°14 : model d'efficacité d'un programme de fidélisation.



Source : traduit et adapté de : « *The Drivers of loyalty program success: An Organizing Framework and Research Agenda* », McCALL et VOORRHEES, 2010.

2.3.1- La structure du programme de fidélisation :

Tous les clients ne contribuent de la même manière aux bénéfices des entreprises, de ce fait ils ne doivent pas avoir la même importance, ni la même attention, un traitement adapté qui s'administre dans la gestion des niveaux dans les programme de fidélisation s'impose.

⁴¹ DOWLING (G) et UNCLES (M) : « *Do customer loyalty programs really work ?* », Sloan Management Review, 38, 4, pp71-82.

⁴² MCCAL (M) et VOORHES (C) : « *Drivers of loyalty program suces : an organisation framework and research agenda* », Cornell Hospitaliti Quarterly, vo.51, n°1, 2010, pp35-52.

Les entreprises ont recours à des cartes sur plusieurs niveaux pour différencier les clients en fonction de leur degré de fidélité. Selon le niveau auquel appartient le client, l'entreprise lui offre des rétributions et des offres adaptées à son statut préférentiel. Ainsi, les clients de niveaux supérieurs perçoivent plus de bénéfices que ceux des niveaux inférieurs.

Une telle différenciation entraîne en théorie une plus grande satisfaction chez les clients de niveaux supérieurs.

2.3.2- Les types de récompenses :

Les récompenses peuvent être classées selon trois dimensions ; selon qu'elles soient monétaires ou psychologiques, immédiates ou différées et enfin ; directes ou indirectes.⁴³

2.3.2.1- Monétaire ou aspirationnelle :

Lorsque la récompense est monétaire, le client peut échanger les points obtenus en fonction de sa fréquence de visite et/ou du montant dépensé contre un bon d'achat ou un cadeau, ou obtenir une réduction dont il peut bénéficier tout de suite lors de son passage en caisse.

Les avantages psychologiques donnent aux clients détenteurs de la carte de fidélité un statut privilégié (par exemple, une invitation en avant-première à la découverte d'une nouvelle collection ou à des services supplémentaires comme une caisse rapide).

La distinction entre avantages monétaires et psychologiques est cruciale puisque ces deux types d'avantages n'influencent pas de la même manière la fidélité comportementale et attitudinale. Les avantages psychologiques améliorent la fidélité comportementale et attitudinale tandis que les récompenses monétaires n'influencent que le comportement.

2.3.2.2- Immédiates ou différées :

Les récompenses immédiates sont obtenues par le client lors de son passage à la caisse. Elles peuvent prendre la forme de coupons de réduction, de quantités de produits supplémentaires...etc. Ces récompenses s'inscrivent dans une logique de promotion à court terme et n'ont que très peu d'influence sur la fidélité du client.

Les récompenses différées sont quant à elles obtenues par le client après l'accumulation d'un certain nombre de points qualifiants. Lorsque la carte de fidélité s'inscrit dans une optique de fidélité à long terme, il est préférable pour l'entreprise de proposer des rétributions différées.

⁴³ CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A) et RIQUET (R) : *Le Marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client*, 2^eéd., Paris, Eds. Dunod, 2006, 327 p cité dans FABRI (J.B): « *Les antécédants à la vraie fidélité à la marque dans un contexte d'incertitude économique* », mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ES Science, HEC Montréal, Montréal, 2011, p40.

Cette distinction est particulièrement importante car c'est à travers la modulation des gratifications différées que l'entreprise peut gérer la durée de la relation avec ses consommateurs.

2.3.2.3- Directes ou indirectes :

Les rétributions directes sont celles directement liées à l'offre de l'entreprise. Les clients bénéficient du même produit ou service pour lequel ils ont contracté la carte de fidélité. C'est le cas d'un client qui a droit à un vol gratuit après la capitalisation d'un certain nombre de points qualifiants sur sa carte de fidélité.

Les rétributions indirectes quant à elles sont celles dont le client peut bénéficier auprès d'un partenaire de l'entreprise et qui ne sont pas directement liée à l'activité de cette dernière. C'est par exemple le cas d'un client qui bénéficie d'un séjour gratuit dans un hôtel partenaire de la compagnie aérienne.

2.3.3- Convenance aux consommateurs :

Un facteur très important qui conditionne le succès d'un programme de fidélisation est la capacité de ce dernier à toujours répondre aux exigences et aux attentes évolutives des consommateurs à travers une adaptation permanente de l'offre et des gratifications. D'où l'importance pour l'entreprise de mener régulièrement des études sur la satisfaction de ses clients concernant le programme de fidélisation.

Un autre facteur qui peut influencer la perception du client est celui de sa participation active à la création de la valeur du service via le programme de fidélisation. A titre d'exemple, le client d'une boulangerie perçoit d'avantage la valeur du pain qu'il consomme lorsque son statut de client fidèle lui permet de le faire lui-même.

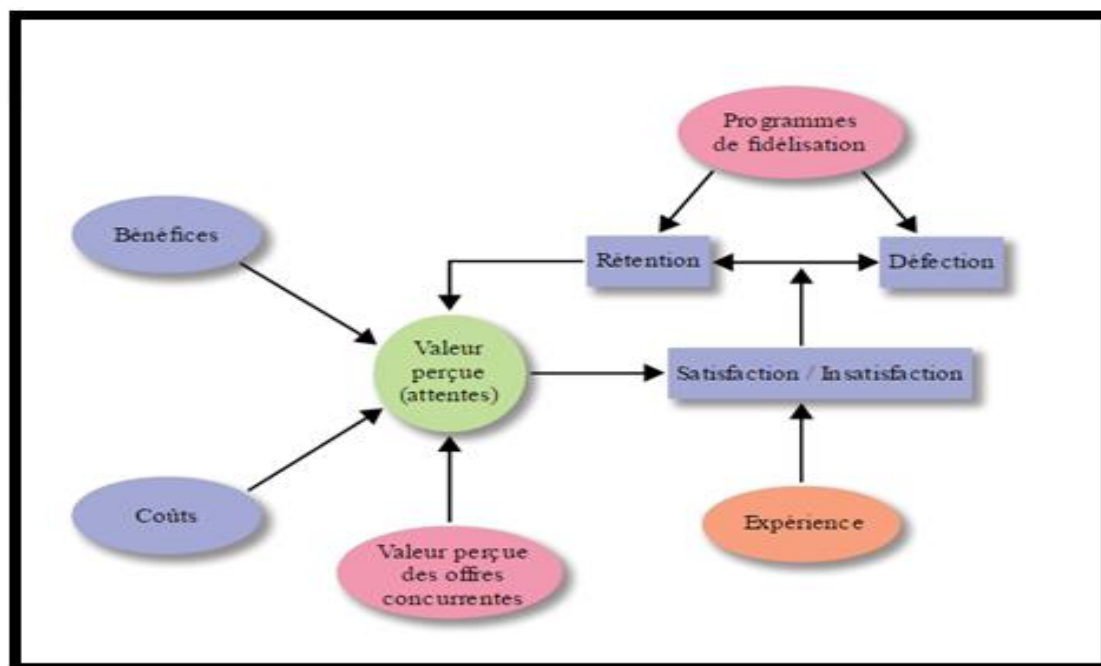
2.4- Le rôle du programme de fidélisation dans une approche par la valeur :

Lendrevie et Levy ⁴⁴ proposent un modèle explicatif du rôle joué par le programme de fidélisation dans la construction de la valeur perçue de l'offre. D'après ce modèle, le programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat de deux manières :

- a- En réduisant la défection des clients mécontents (service de recouvrement des clients mécontents et de traitement des réclamations),
- b- En incitant au rachat les clients satisfaits (action sur la rétention et la part de client).

⁴⁴ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *op.cit.*, p544.

Figure n°15 : la place du programme de fidélisation dans une approche marketing par la valeur.



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J), *op.cit*, p544.

Séquence 3 : la satisfaction et la fidélité client

Etymologiquement, le terme satisfaction vient du latin « *satis* » que l'on peut traduire par « assez » et « *facere* » qui veut dire « faire », ce qui signifie : « fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez. »⁴⁵

Mais dans la littérature marketing, il est à préciser qu'il n'existe à ce jour pas de consensus, que ce soit dans la littérature académique ou managériale, sur la définition à donner à la satisfaction.

Il est néanmoins possible d'en dégager des éléments théoriques, des paradigmes et des modèles explicatifs qui ont acquis une certaine notoriété au fil des années pour tenter de représenter ce concept fondamental.

⁴⁵ VANHAMM (J) : « *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédent, mesure et modes* », Recherche et Application Marketing, volume 17, n°2, 2002, P55-85.

3.1- Définition de la satisfaction:

La satisfaction correspond à un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation fondé sur une comparaison des performances perçue du service avec un standard préétabli.⁴⁶ On parle de satisfaction si l'expérience de consommation du bien ou du service confirme les attentes qui lui sont associées⁴⁷

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les **attentes préalables** et d'autre part **la qualité perçue** (expérience de consommation).⁴⁸

Différentes interprétations de la satisfaction ont été avancées, cependant, l'accord de la plupart des auteurs est réalisé autour d'un paradigme de confirmation, qui postule que la satisfaction découle d'un processus de comparaison entre les résultats obtenus de l'usage ou de la consommation et d'un standard de référence.⁴⁹

Dans la littérature managériale, la satisfaction est définie comme suit :

« La satisfaction est le reflet de la valeur globale de l'offre perçue par le client diminuée des coûts supportés par le client : coût monétaire, évidemment, mais aussi, au moins au niveau du premier achat, coûts psychologique (angoisse vis-à-vis d'un produit inconnu) ou de transaction (recherche de fournisseur, déplacements...).

La satisfaction est une condition nécessaire mais pas suffisante à la fidélisation. »⁵⁰

3.2- Le paradigme de non-confirmation des attentes :

La conceptualisation de la satisfaction autour des trois notions de : comparaison, d'attentes et de perceptions a donné naissance au paradigme de la confirmation des attentes qui a servi de cadre à l'essentiel des travaux concernant la mesure de la satisfaction.

⁴⁶ LLOSSA (S) : « l'analyse de la contribution des éléments de service à la satisfaction : un modèle Tetraclasse », Décisions Marketing, vol 10, p81-88, 1997.

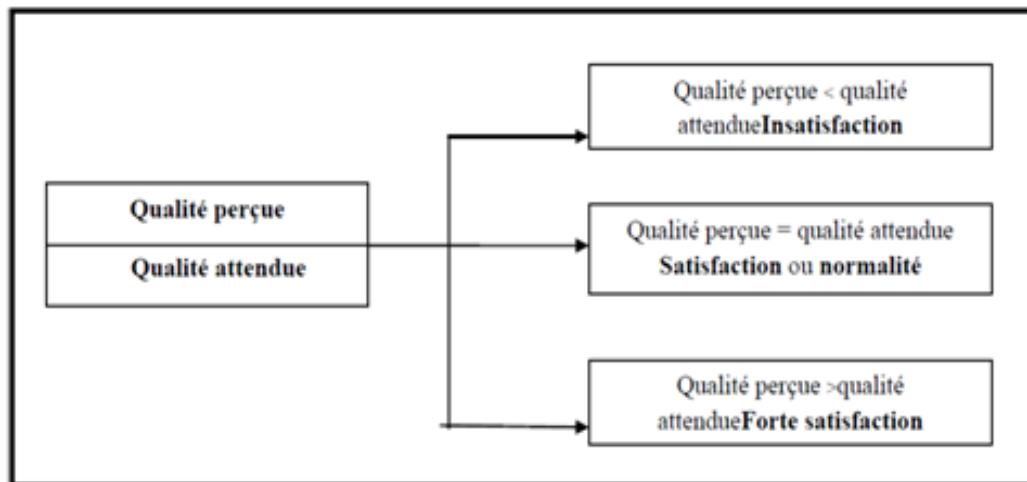
⁴⁷ MEYER-WAARDEN (L) : *op.cit*, p31

⁴⁸ LENDREVIE (J) et LEVY (J), *op.cit*, p527

⁴⁹ MOULINS (J.L) et DUFER (J) : « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque », édition recherche et application en marketing, 1989, p23.

⁵⁰ « <http://www.pearltrees.com/cc7mesnard/satisfaction/id7472871/item71792009> » consulté le 19/05/2016

Figure n°16 : paradigme de la non-confirmation des attentes.



Source : RAY (D) : *op.cit*, Page 35.

3.2.1- Caractéristiques des attentes :

Les caractéristiques des attentes des clients sont données ci-dessous ⁵¹

- a- Subjectives : c'est le client et lui seul qui définit les standards, à travers sa propre perception et ses propres besoins
- b- Individuelles : chaque client aura des attentes différentes
- c- Changeantes : en fonction des circonstances ou des événements
- d- Evolutives : le degré de maturité face au service ou au produit déplace les attentes, l'apprentissage rend plus compétent donc plus exigeant
- e- Comparatives : les attentes tiennent toujours compte des performances du marché, des concurrents directs et indirects.

3.2.2- Les niveaux d'attentes :

Les attentes des clients peuvent être sur plusieurs niveaux : ⁵²

- a- Les attentes minimales : dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulière mais dont la non-réalisation entraînerait une insatisfaction des clients
- b- Les attentes espérées dont la réalisation est source de satisfaction.

⁵¹ BARBAY (C) : « *Satisfaction, fidélité et expérience client* », éditions DUNOD, 2016, p5.

⁵² LENDREVIE (J) et LEVY (J), *op.cit*, p 530.

- c- Les attentes inespérées dont la réalisation entraîne un surcroît de satisfaction par un effet de surprise.

3.2.3- La qualité perçue:

La qualité du service peut être définie de la manière suivante :

« La différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié. En d'autres termes, la qualité de service serait la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par le client. »⁵³

Pour notre étude nous retenons la conceptualisation de Parasuraman, Zeithaml et Berry⁵⁴ qui proposent un modèle la qualité de service appelée ServQual.

La qualité de service correspond à l'écart entre les attentes d'un client à l'égard du service et les perceptions qu'il a du service obtenu. Les attentes et les perceptions portent sur un grand nombre d'éléments structurés en cinq dimensions:

- a- Les éléments tangibles :** ils représentent les éléments matériels associés au service ou à son prestataire (installations physiques, équipements et apparence du personnel).
- b- La fiabilité :** représente la capacité à offrir le service promis de manière correcte.
- c- La serviabilité :** reflète la bonne volonté manifestée pour aider les clients et délivrer le service rapidement.
- d- L'assurance :** correspond au niveau de compétence, de courtoisie et à l'aptitude à inspirer confiance
- e- L'empathie :** représente l'aptitude à prendre soin des clients et à leur accorder une attention personnalisée. Un rapprochement peut être établi

3.3- Caractéristiques de la satisfaction :

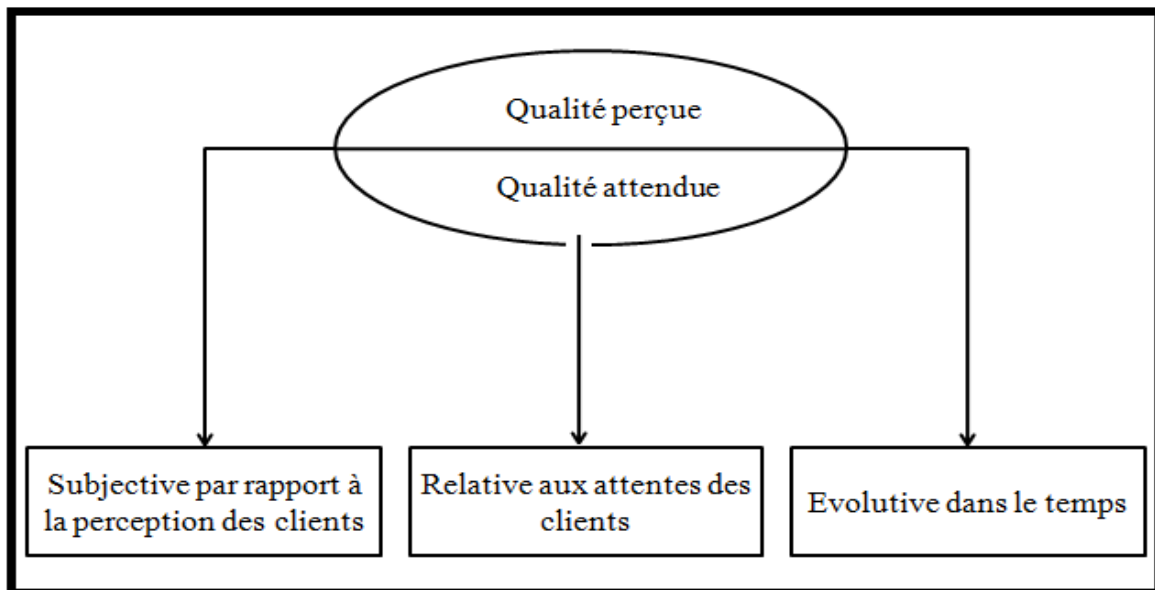
Découlant de la confirmation (ou non) des attentes, la satisfaction possède globalement les mêmes caractéristiques, dans la littérature marketing⁵⁵ on retrouve plus particulièrement trois caractéristiques majeures que sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité :

⁵³ DIVARD (G), RONAN (P), Le GALL-ELY (M) : *marketing des services* , Editions Dunod, 2014. Page 74.

⁵⁴ PARASURMAN (A), ZEUTHAML(V) et BERRY (L) : «*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* », Journal of Marketing , 1985.

⁵⁵ RAY (D) : *Mesurer et développer la satisfaction client*, édition d'organisation, Paris, 2000, page34.

Figure n°17 : les caractéristiques de la satisfaction.



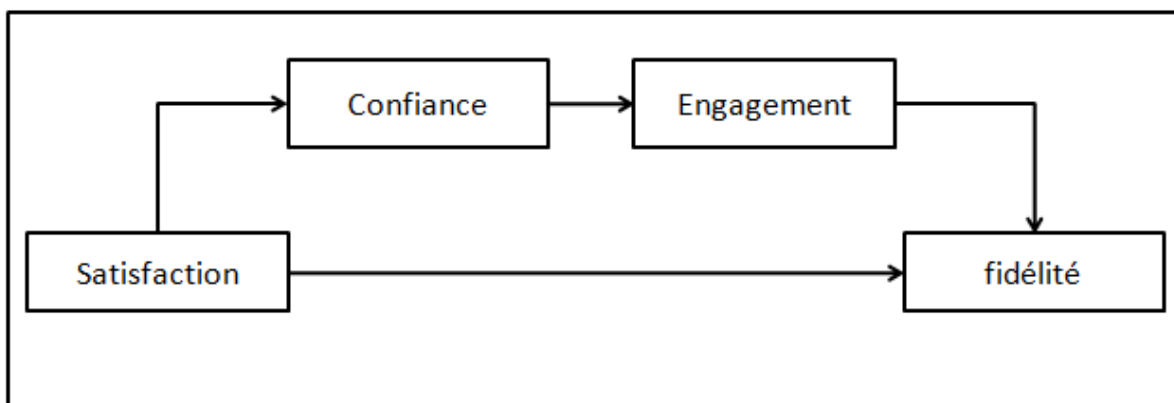
Source : RAY (D), *op.cit*, p34.

- a- **La satisfaction est subjective** : la satisfaction est un jugement, un sentiment basé sur une comparaison de la part du client, elle dépend dès lors de sa perception individuelle et non de la réalité des choses ; cette perception change d'un individu à un autre même pour la consommation d'un même produit ou service, d'où le critère subjectif de la satisfaction.
- b- **La satisfaction est relative** : a satisfaction est relative au client, elle est liée à ses attentes et désirs, on ne peut vendre un produit ou un service qui ne répond ni aux attentes, ni aux besoins de la clientèle, l'utilité d'une bonne segmentation en marketing, cette dernière va permettre d'identifier un ensemble de consommateurs ayant des caractéristiques et des attentes homogènes, ce qui facilite la conception de l'offre du produit ou service qui doit correspondre à ces attentes-là.
- c- **La satisfaction est évolutive** : le concept de satisfaction évolue avec les évolutions économiques, technologiques et sociales, ainsi qu'avec le changement du cycle d'utilisation et d'adaptation des produits et services

3.4- Satisfaction relationnelle et fidélité:

« La fidélité ne se construit pas directement, mais via les variables médiatrices suivantes : la qualité perçue, c'est-à-dire le degré de conformité d'un jugement par rapport aux attentes du consommateur, qui influence la valeur perçue (le rapport entre les investissements d'un comportement et ses bénéfices procurés), ainsi que la satisfaction cumulée (le cumul d'expérience de consommation positives) qui de son côté influence positivement la confiance et l'engagement, variables clés de la fidélité. »⁵⁶

Figure n°18 : formation de la fidélité.



Source : élaboré par l'étudiant.

De ce fait, lorsqu'une entreprise cherche à établir des relations à long terme avec sa clientèle en améliorant leur satisfaction, il convient pour elle de distinguer entre la satisfaction relationnelle et la satisfaction transactionnelle.

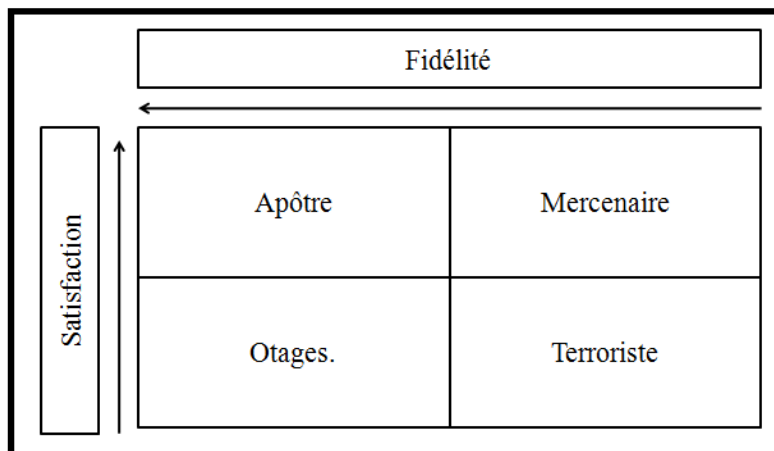
La satisfaction relationnelle est considérée comme cumulative, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relatives à l'expérience du client avec l'entreprise.

Une observation sur le long terme permet de dégager selon Jones et Sasser⁵⁷ quatre groupes de comportements clients définis par le facteur satisfaction et l'élément de la fidélité :

⁵⁶MEYER-WAARDEN, *op.cit*, p31-32.

⁵⁷ LE ROY (C) : *Le comportement des étudiants du téléphone mobile : inertie, captivité ou fidélité ?*, papier n° 66, Université de Strasbourg, mai 2004.

Figure n°19 : la relation entre satisfaction et fidélité.



Source : LE ROY (C) : « *Le comportement des étudiants du téléphone mobile : inertie, captivité ou fidélité ?* », papier n° 66, Université de Strasbourg, mai 2004.

Cette matrice nous permet de distinguer entre 4 catégories de client :

- a- L'apôtre** : c'est le type de client dont rêvent toutes les entreprises: il aime leurs produits et services, il est extrêmement satisfait de la manière dont il est traité et de la manière dont l'entreprise répond à toutes ses attentes et il est plus que loyal: non seulement il reste fidèle à l'entreprise mais en plus de cela il la recommande. C'est le type de clients qu'il faut chercher à avoir.
- b- L'otage** : ce type de clients est prisonniers des offres de l'entreprise. Son degré de satisfaction est souvent moyen voire faible mais il ne peut pas partir ailleurs. Il reste client d'une entreprise car celle-ci exerce un monopole ou parce que la procédure de changement est si contraignante ou coûteuse qu'elle ne peut pas être implémentée. L'entreprise doit éviter de garder ses clients en otages et la meilleure approche est d'améliorer leur niveau de satisfaction.
- c- Mercenaires** : ce client est satisfait mais n'est pas fidèle. Il va dans l'entreprise car c'est la meilleure opportunité du moment, mais à la première offre concurrente il l'abandonnera. Généralement il ne justifie pas d'investissement de la part de l'entreprise, ce serait en pure perte. Il est indispensable de les identifier le plus tôt possible afin de ne pas perdre des ressources inutilement.
- d- Terroristes** : ce client est le plus dangereux pour l'entreprise. Il a eu une mauvaise expérience et est pressé d'en informer le monde entier. Il est contre l'entreprise et ses offres. A chaque nouvel interlocuteur sa version gagnera en intensité et s'éloignera de la vérité. Il est probable qu'il fût auparavant mercenaire voire loyaliste mais personne n'a su l'écouter et répondre à ses attentes.

3.5- Les enquêtes de satisfaction :

3.5.1- Définition :

« L'enquête de satisfaction est une enquête marketing ayant pour objectif de mesurer la satisfaction des clients. L'enquête de satisfaction est un outil précieux de prévention de l'attrition, bien que la relation entre la satisfaction et la fidélisation soit loin d'être une relation linéaire. Pour éviter des biais, l'enquête de satisfaction doit obéir à des modes d'administration et de questionnement très précis. »⁵⁸

Les études de satisfaction ne sont pas des études d'opinions, mais des études d'expérience où l'enjeu sera de savoir quels sont les éléments qui ont influencé une « bonne ou une mauvaise expérience qui a abouti à une bonne ou une mauvaise satisfaction.⁵⁹

Les études de satisfaction doivent permettre à l'entreprise : d'identifier les différents éléments qui génèrent l'insatisfaction des clients, de hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale, de mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente et enfin, elles doivent permettre de déterminer les axes prioritaires d'amélioration.⁶⁰

Pour aboutir à ces résultats, il est nécessaire de construire un questionnaire court et pertinent qui apportera une réelle valeur ajoutée à l'entreprise, en évitant la dispersion et la profusion d'informations inexploitable. Pour ce faire, l'entreprise doit délimiter le périmètre de son enquête,

3.5.2- Le périmètre de l'enquête de satisfaction :

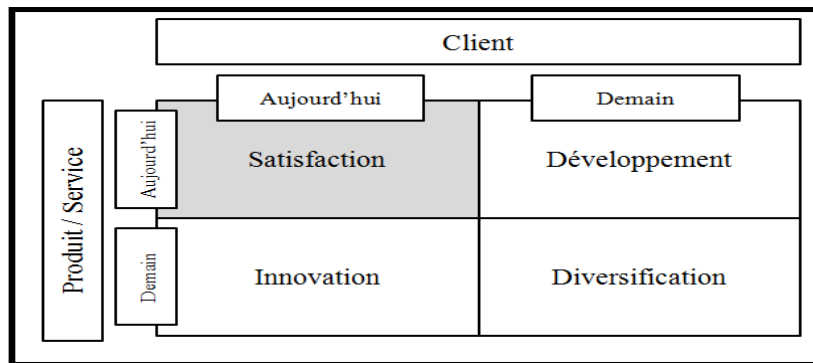
L'entreprise peut être représentée par une matrice :

⁵⁸ « <http://www.definitions-marketing.com/definition/enquete-de-satisfaction/> »consulté le 16/05/2016 à 5h00

⁵⁹ BARBAY (C) : *op.cit*, p5

⁶⁰ LENDREVIE (J) et LEVY (J), *op.cit*, p532.

Figure n°20 : périmètre de l'enquête de satisfaction.



Source : BARBAY (C), op.cit,p7.

- a- La mesure de la satisfaction client doit s'efforcer de rester dans le premier carré : les produits/services d'aujourd'hui auprès des clients d'aujourd'hui. Penser satisfaction c'est d'abord penser ; produit et services d'aujourd'hui, client d'aujourd'hui.
- b- Vouloir trouver des clients de demain pour les produits/services d'aujourd'hui relève du développement commercial et est de la responsabilité des marketeurs. Les études à mener sont des études de notoriété (sommes-nous connus ?), des études d'image (que pense-t-on de nous ?) ou éventuellement de performance concurrentielle (sur quoi sommes-nous meilleurs ?).
- c- Vouloir trouver des produits/services de demain pour les clients d'aujourd'hui relève du domaine de l'innovation, du rôle des marketeurs, des services d'études et de veille. Les études de satisfactions peuvent éventuellement fournir des pistes d'amélioration des produits existants mais les véritables innovations requièrent d'autres études (créatives).
- d- Vouloir trouver des produits/services de demain pour les clients de demain relève de la diversification et est souvent du ressort de la direction générale. C'est bien entendu le carré le plus risqué, le plus inconnu et en aucun cas une étude de satisfaction n'apportera la moindre réponse à ce projet.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons pu découvrir qu'il ne suffit pas pour à une entreprise d'avoir un programme de fidélisation, encore faut-il que celui-ci convienne à la clientèle qu'elle souhaite cibler.

Pour cela, elle doit dans un premier temps fixer les objectifs à atteindre, choisir parmi les différentes options de types de programmes celui qui lui convient avant de le mettre en place et de le lancer.

Nous avons vu également que qu'avant d'intégrer un programme de fidélisation, le consommateur évalue avant tout chose les coûts de son engagement, par rapport au gains, celui-ci n'adhère que si les gains sont supérieurs aux coûts. Il est dès lors obligatoire pour une entreprise souhaitant lancer ce type de programmes de veiller à maximiser la valeur perçue du client à travers des avantages et des récompenses adaptées à chacun.

Il est également apparu que la satisfaction du client concernant les produits et services de l'entreprise, notamment ceux proposés par le programme de fidélisation dépendent grandement de sa perception personnelle, perception que l'entreprise doit chercher à comprendre et à satisfaire sur la durée pour aboutir à une satisfaction relationnelle du client ; premier pas vers la fidélité véritable.

Chapitre III:

Cas pratique

Introduction :

Dans la perspective de mettre en pratique les concepts théoriques développés, nous avons opté pour la compagnie nationale de transport aérien Air Algérie. En effet, s'étant elle-même dotée d'un programme de fidélisation depuis quelques années, cette entreprise nous semble particulièrement désignée pour traiter cette thématique.

Dans ce chapitre il sera question dans un premier temps de présenter la compagnie Air Algérie de manière générale, en évoquant notamment son historique, son organisation ses objectifs, ses missions et ses forces et faibles.

Dans la deuxième section nous nous attacherons à présenter le programme de fidélisation « Air Algérie Plus » développé et mis en service depuis 2007 ; en évoquera son mode de fonctionnement global, sa structure en terme de niveaux de cartes ainsi que les différentes modalités d'obtention et de conversion des miles.

Dans la troisième section, nous présenterons le résultat de notre étude sur l'impact du programme de fidélisation sur la satisfaction des clients de la compagnie Air Algérie.


Séquence 1 : présentation de la compagnie Air Algérie :

Avant d'entamer l'étude empirique, la présente section sera dédiée à la présentation de la compagnie Air Algérie.

1.1- Fiche signalétique :

Nous pouvons résumer l'identité d'Air Algérie dans le tableau suivant :

Tableau n°2 : fiche signalétique d'Air Algérie

Dénomination	Air Algérie
Logo	
Statut juridique	Entreprise publique, société par action SPA
Siège social	1, Place Maurice Audin, Alger, Algérie.
Capital social	43.000.000,00 Da
Date de création	17 février 1975 (en tant qu'entreprise publique nationale)
Activité	Exploitation de tout service de transport public par aéronefs de passagers, de fret et de la poste, par vols réguliers ou non réguliers, nationaux et internationaux .
Effectif	9375 employés.
Téléphone	(213) 21 61 05 53
Fax	(213) 21 61 05 53
Site internet	http://airalgerie.dz
Téléc	66469
SITA Réseau	ALG DD AH

Source : documents internes.

1.2- Historique de la compagnie :

La compagnie Air Algérie est née sous l'appellation « Compagnie Générale de Transport » en 1947, depuis elle a connu plusieurs changements et évolutions que nous nous proposons de retracer dans ce qui suit :⁶¹

Après l'indépendance de l'Algérie et plus précisément en 1963, la Compagnie devient une compagnie nationale, placée sous la tutelle du Ministère des Transports. A cette période, l'Etat Algérien détenait 51 % du capital social et les 49 % restants l'ont été par Air France.

En 1970, l'Etat Algérien assurait le contrôle de la compagnie en prenant une plus grande part du capital social : 83 %. En 1973, l'Etat décide d'intégrer à Air Algérie la Société de Travail Aérien (S.T.A.).

A partir de 1974, la compagnie est nationalisée et la participation de l'Etat est passée à 100 % en rachetant les 17% encore détenus par Air France. Elle devient ainsi totalement une entreprise publique, placée sous le contrôle de l'Etat et la tutelle du Ministère des Transports.

Par ordonnance n°75-39 du 17 Février 1975, Air Algérie est devenue une société nationale de transport et de Travail Aérien (STTA) chargée, dans le cadre du plan national de développement économique et social, d'assurer les services aériens de transports publics réguliers et non réguliers sur les réseaux national et international, et du travail aérien.

En 1983, la Compagnie a été restructurée en deux (02) entreprises :

- a- Air Algérie, chargée du transport aérien international ;
- b- Inter Algérie Service (IAS), chargée du transport aérien intérieur. Mais, celle ci n'a fonctionné que pendant huit (08) mois.

En 1984, les deux entités sont à nouveau fusionnées en une seule entreprise à laquelle revient la charge également de la gestion des aéroports. En 1987, la Compagnie est déchargée de la gestion des aéroports.

En 1988, une fusion des deux (02) entreprises a été réalisée et une nouvelle organisation en trois (03) entités autonomes a été effectuée : "intérieure", "internationale" et "aéroports", mais placée sous l'autorité d'une Direction Générale unique.

Depuis 1985, Air Algérie a connu cinq (05) restructurations organiques, ce qui témoigne d'une instabilité qui n'a pas favorisé une vision stratégique et un développement continu et harmonieux de la compagnie.

⁶¹ Documents internes.

Le 17 Février 1997, Air Algérie devient une entreprise publique économique (EPE), en application de la loi 88-01 du 12 Janvier 1988 relative à l'orientation des entreprises publiques économiques, et acquiert le statut de société par actions (SPA) dotée d'un capital social de 2,5 milliards dinars divisés en 25 000 actions souscrites intégralement par l'Etat.

En 1998, l'Etat décide de la libéralisation du marché aérien national, mais cette mesure n'est pas appliquée pour le transport domestique.

Le capital social d'Air Algérie a fait l'objet de plusieurs augmentations :
2000 milliards de dinars.

- a- 2001 : 14 milliards de dinars.
- c- 26 Mars 2005 : 26 milliards de dinars.
- d- 30 Septembre 2005 : 29 milliards de dinars.
- e- 2006 : 37 milliards de dinars.
- f- 2007 : 43 milliards de dinars.

En Juin 2007, Air Algérie a inaugurée l'ouverture d'une ligne directe sans escale Alger-Montréal.

En 2009, la Compagnie prend plusieurs décisions de développement de son réseau national et international :

- a- Ouverture en Février de la ligne Alger-Pekin-Alger.
- b- Renforcement des fréquences sur les vols internationaux.
- c- Renforcement des navettes ATR entre Alger et les grandes villes (Annaba, Oran et Constantine).
- d- Ouverture de nouvelles lignes en ATR dans le cadre du désenclavement des hauts plateaux et des régions du sud et du développement des territoires, plus particulièrement défavorisés.

Depuis 2010, Air Algérie n'a cesse de renforcer avec notamment :⁶²

- a- En 2010, il a été procédé au renforcement de la flotte avec l'acquisition de 4 ATR et 3 Boeing 737-800 ainsi qu'à la réorganisation de la Compagnie.
- b- En 2011, Air Algérie poursuit le rajeunissement de la flotte avec l'acquisition de 4 Boeing 737-800.

2015 : le 24 mai 2015, Mohamed Bouderbala est nommé Président Directeur Général d'Air Algérie par le chef d'état Algérien.

⁶² Page Wikipédia : « https://fr.wikipedia.org/wiki/Air_Alger#Afrique » consulté le 21/05/2016 à 02h38.

1.3- Les activités d’Air Algérie :

Le réseau couvert par Air Algérie est de 96 400 km. Plus de 3 000 000 de passagers et près de 20 000 tonnes de fret sont transportés chaque année par la compagnie.

Le réseau international quarante-cinq villes desservies dans trente pays en Europe, Moyen-Orient, Maghreb, Afrique et Amérique(Canada).

Air Algérie a produit près de 5 milliards de sièges-kilomètres offerts (SKO) et a réalisé 3,3 milliards de passagers-kilomètres transportés (PKT). Le groupe possède 150 agences réparties en Algérie et à l'international.

En plus du transport aérien des passagers et du fret, qui sont ses deux principales activités, Air Algérie assure d’autres activités que sont :

- a- L’assistance en escale.
- b- La vente à bord des appareils
- c- Les charters pétroliers, qui transportent près de 500.000 passagers par an.
- d- Le catering.
- e- La maintenance aéronautique.

1.4- Les missions d’Air Algérie :

Air Algérie est un organisme public à caractère économique et commerciale dont les missions principales sont le transport aérien des passagers et du fret et de la poste tant sur le territoire national qu’international dans des conditions optimales.

Air Algérie est une entreprise de prestation de service qui est chargé d’assurer ⁶³

1.4.1- En matière de transport aérien :

- a- L’obtention de licences, permis, et autorisations de survols des espaces aériens des États étrangers, l’accomplissement des opérations d’entretiens, de réparations et de révisions de équipements et des types d’aéronefs pour son compte et pour le compte des tiers.
- b- L’exploitation des lignes aériennes internationales dans le cadre des conventions et accords internationaux.
- c- L’exploitation de lignes aériennes intérieures et internationales, en vues de garantir le transport public régulier des bagages, frets, et de courriers.

⁶³ Document internes de l’entreprise.

1.4.2- En matière de travail aérien :

- a- L'offre de prestations de services à des fins commerciales et scientifiques pour les besoins de l'agriculture, de la protection civile, de l'hygiène publique et sanitaire.
- b- La vente et l'émission des titres de transport, l'achat et l'affrètement d'aéronefs, la représentation, l'assistance et le ravitaillement des avions.

1.4.3- En matière d'exploitation technique :

L'obtention de licences, permis, et autorisations de survols des espaces aériens des États étrangers, l'accomplissement des opérations d'entretiens, de réparations et de révisions de équipements et des types d'aéronefs pour son compte et pour le compte des tiers.

1.5- Objectifs d'Air Algérie :

Les objectifs fixés par l'entreprise sont les suivants :

- a- Accroissement de la part de marché à l'international pour atteindre 54 % en 2015 ;
- a- Accroissement du trafic de 8 % par an à l'international et de 6 % par an sur le réseau domestique ;
- b- Atteinte d'un taux moyen de remplissage des vols de 75 % en été et de 62 % en hiver ;
- c- Atteinte d'un taux moyen de ponctualité des vols d'au moins 70 %.
- d- Augmentation du chiffre d'affaires de 8 % par an.
- e- Meilleure gestion des coûts.

Pour atteindre ces objectifs, le plan de développement prévoit un programme d'investissement de 600 millions €, dont 460 millions € en renforcement de la flotte pour accroître sa position commerciale et concurrentielle sur le marché.

1.6- Structure organisationnelle :

La direction générale est gérée par un directeur général élu par un conseil d'administration composé de cinq membres, son rôle est principalement de prendre les décisions stratégiques et de garantir la cohérence entre les différentes directions que compose Air Algérie.

Le directeur général est le représentant et l'exécuteur des directions du conseil d'administration (DCA). Il est chargé de planifier, et de fixer les objectifs, la coordination et le contrôle total de la compagnie.

La direction générale se compose de :

- a- Secrétariat général
- b- Direction de qualité
- c- Bureau de sécurité aérienne
- d- Cellule de communication
- e - Inspection générale
- f- Bureau d'études.

Les différentes activités de l'entreprise sont gérées à travers des divisions, qui elles, se subdivisent en plusieurs directions et sous-directions. Chacune d'elles a une mission à accomplir et un objectif à atteindre. Organigramme de la direction générale (voir annexe n°1)

La direction générale d'Air Algérie se compose du secrétariat général et de six divisions :

1.6.1- Division gestion :

La division gestion est l'une des divisions les plus importantes dans la structure de la compagnie, du fait de son rôle majeur dans gestion des différentes activités et sa relation directe avec toutes les autres divisions, elle a pour mission la gérance et la coordination minutieuse entre les organes de l'entreprise.

La division se subdivise en 4 directions, qui sont :

- a- la direction finance**, qui s'occupe de toutes les affaires ayant une relation avec la finance et la comptabilité.
- b- La direction ressources humaines**, qui a pour mission la gestion du personnel (formation, rémunération, recrutement...).
- c- La direction des affaires juridiques**, a pour rôle d'assurer le bon fonctionnement des activités de l'entreprise sur le cadre légale et juridique.
- d- La direction promotion des œuvres sociales** est chargée de traiter tous les problèmes d'ordre social : santé, médecine de travail, restauration, transport, activités sportives etc...

1.6.2- Division d'exploitation :

Cette division s'occupe principalement de toutes les activités en relation avec le cœur de métier de toute compagnie aérienne qui est le transport aérien. En effet, Air Algérie

accorde une importance capitale à cet organe qui lui assure le bon fonctionnement et déroulement de ces prestations de services.

La division exploitation se compose de :

- a- Direction des opérations aérienne**, chargée de la réalisation des programmes de vols avec le maximum de sécurité et régularité.
- b- Direction du transport**, qui elle s'occupe d'assurer aux passagers un service d'assistance en escale (prise en charge des passagers, traitement des bagages, traitement des litiges...etc.)
- c- Direction du fret**, qui a un rôle déterminant dans la conception de l'offre du service, elle s'occupe de la vente des billets de transport aux clients et de la programmation des vols selon les capacités dont elle dispose. Elle est chargée de la mise en oeuvre de la politique de l'entreprise en matière de fret.
- d- Direction catering**, elle a pour mission d'assurer aux passagers une offre de qualité en matière de prestation hôtelière.

1.6.3- Division maintenance :

La division maintenance est chargée des travaux de maintenance et d'entretien des moyens matériels de la compagnie, elle se compose de deux directions :

- a- Direction technique (DT)**, elle a pour mission essentielle l'entretien, la révision du matériel qui lui est affecté pour mettre une exploitation optimale avec le maximum de sécurité
- b- Direction logistique (DL)**, elle est chargée directement ou indirectement de l'étude et de la réalisation des divers projets d'aménagement de travaux neufs à l'infrastructure, aux biens immobiliers ainsi qu'à l'équipement. Elle a la responsabilité de l'entretien et la préservation du patrimoine de l'entreprise (mobilier et immobilier).

1.6.4- Division système :

S'occupe essentiellement de la gestion et de l'uniformisation du système informatique d'Air Algérie, elle aussi se compose de deux directions qui sont :

- a- Direction de l'information et de communication (DIC)**: Chargée de procéder aux études de recherches professionnelles.
- b- Direction de la planification et du contrôle de gestion (DPCG)** : Elle procède à l'élaboration et la révision annuelle des plans de développement de l'entreprise à

long, moyen et cours terme. Elle procède aussi en collaboration avec les autres directions à l'élaboration et à la révision du plan de développement de l'entreprise à long, moyen et court terme. Elle a également la responsabilité de la définition de gestion et d'en vérifier le respect de l'application dans la gestion quotidienne.

1.6.5- Division commerciale :

La division commerciale est la cinquième division de la structure organisationnelle de la compagnie AIR ALGERIE (voir annexe n°2) Air Algérie a subi une restructuration de la division commerciale. Il y a eu fusion des différentes sous-directions pour une meilleure gestion des ressources et une coordination efficace des décisions.

La division commerciale est chargée de mettre en place la politique commerciale de l'entreprise ; sa mission est d'élaborer les produits « passagers » réguliers, charters ainsi que d'assurer la commercialisation du programme d'exploitation fixé par la Direction Générale et les moyens disponibles.

1.7- Analyse SWOT de la compagnie :

Tableau n° 3 : l'analyse SWOT d'Air Algérie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - La volonté et les différentes actions du président directeur général pour remettre à niveau l'entreprise. - Le recrutement et la formation intensifiée des jeunes cadres. - Personnel navigant technique hautement qualifié. - Cadres qualifiés. - Personnel technique hautement qualifié. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence d'alignement interne. - Stratégie non communiquée. - Coûts importants de distribution. - Qualité moyenne des prestations. - Système d'information limité. - La compagnie ne fait partie d'aucune alliance.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Développement des réservations sur internet - Forte demande durant les périodes estivales. - Ouverture et relance économique 	<ul style="list-style-type: none"> - Menaces de nouveaux entrants sur le marché (compagnies étrangères et privées algériennes). - L'évolution technologique sur internet. - Mondialisation et libéralisation des marchés. - Retour des compagnies étrangères en Algérie. - Augmentation des taxes d'assurance.

Source : document interne d'Air Algérie

Séquence 2 : présentation du programme de fidélisation Air Algérie Plus :

Le programme de fidélisation d'Air Algérie appelé « Air Algérie Plus », a été lancé pour la première fois le 18 novembre 2007 sur toutes les destinations y compris le réseau domestique, il est destiné à récompenser les voyageurs fréquents de la compagnie en leur offrant de multiples avantages.

2.1- Adhésion au programme Air Algérie Plus :

Tous les clients (personne physique) ayant 18 ans et plus voyageant fréquemment peuvent adhérer gratuitement au programme "Air Algérie Plus".

Pour être membre du programme, initialement, le client remplit le formulaire (voir annexe n°3) d'adhésion qui est mis à sa disposition dans tous les points de ventes (agences), sur le site internet d'Air Algérie ou à bord des avions.

Des renseignements sur le FFP peuvent être demandés auprès des agences de la compagnie. Actuellement, l'adhésion se fait uniquement par inscription sur le site Web du programme.

Ce formulaire contient :

- a- Toutes les informations personnelles du client souhaitant adhérer au programme : nom, prénom, date de naissance et nationalité ;
- b- Ses coordonnées : adresse personnelle et professionnelle, fonction, employeur, ville, pays, numéro de téléphone, fax, e-mail; etc. ;
- c- Ses préférences : langue de communication (Français, Anglais, Arabe), classe de voyage (économique, affaires, première classe), choix du siège (hublot, couloir) et choix du repas (normal, végétarien, sans sel, diabétique et faible en matières grasses) ;
- d- Date et signature du demandeur ;
- e- Le résumé des conditions générales d'adhésion au programme (au verso).

Le formulaire doit être rempli, signé et transmis, accompagné des justificatifs des deux (02) derniers voyages sur Air Algérie : un aller-retour (reçu passager + carte d'accès) ou deux (02) allers simples, à l'adresse

Depuis son lancement en 2007, le nombre d'adhérents au programme n'a cessé d'augmenter de manière exponentielle pour atteindre en mai 2016, le nombre de 768.655 adhérents.

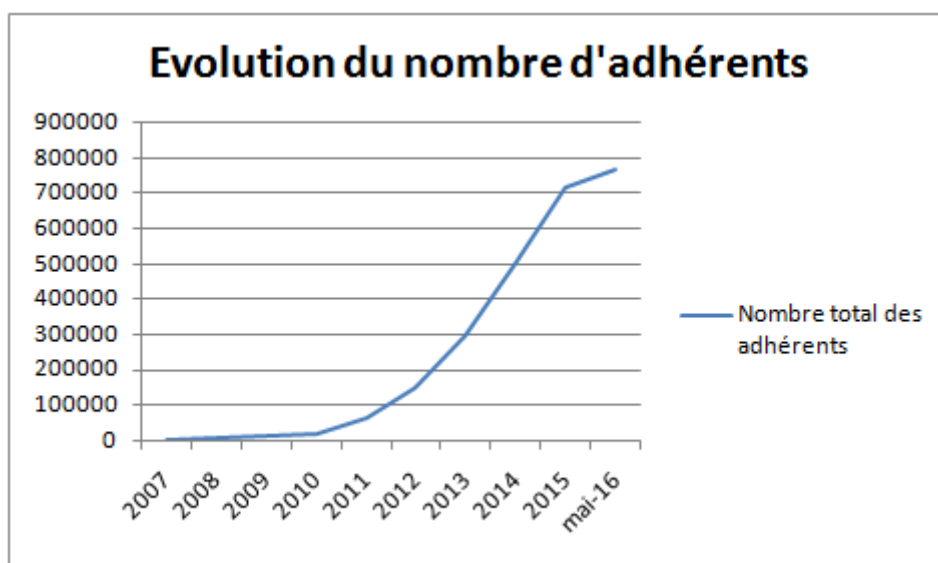
Tableau n° 4 : évolution du nombre d'adhérents et d'adhérents par année de novembre 2007 à mai 2016.

Année	Nombre d'adhésions par année	Nombre total	Evolution (%)
2007	14	14	-
2008	3247	3.261	-
2009	5716	8.977	76
2010	10.520	19.497	84
2011	41.713	61.210	296
2012	87.062	148.272	108
2013	147.784	296.056	69
2014	203.929	499.985	38
2015	216.575	716.560	6
Mai 2016	52.095	768.655	-

Source : document interne.

Cette évolution est représentée dans la figure suivante :

Figure n° 21 : évolution du nombre d'adhérents et d'adhérents par année



Source : document interne.

2.2- Principaux outils utilisés pour la gestion du programme :

Les principaux outils utilisés dans la gestion du programme de fidélisation sont :

- a- Le formulaire d'adhésion ;
- b- La carte de fidélité ;
- c- Le courrier classique pour l'envoi des cartes de fidélité ou électronique (e-mails) pour tout ce qui touche l'adhésion du client au programme et au mouvement de son compte

(exemple : obtention d'une nouvelle carte). Un exemple de lettre adressée au client pour l'informer de son sur classement dans le Programme et l'obtention de la carte de fidélité de niveau supérieur.

- d- Le formulaire de demande de primes
- e- La base de données clientèle.

2.3- La base de données :

La base de données, appelée "CRIS", mise en place pour la gestion du programme de fidélisation contient les informations concernant :

- a- Les données personnelles sur l'adhérent : nom et prénom, date de naissance, sexe, fonction, coordonnées personnelles et professionnelles ;
- b- L'historique des voyages effectués ;
- c- Les préférences : choix du siège et du repas, classe de voyages ;
- d- Le type de carte de fidélité délivré au client (type de carte, numéro de la carte et le code personnel/mot de passe) ;
- e- Le compte de miles du client.

L'actualisation de la base de données se fait par insertion des informations, notamment :

- a- Sur les nouveaux adhérents au programme ;
- b- Le dernier voyage effectué par le client ;
- c- Les changements concernant l'adhérent existant (données personnelles, évolution dans le programme de fidélité par exemple : type de carte et miles cumulés).

L'adhérent peut, en accédant à son compte "d'Air Algérie Plus" sur le site du Programme (www.ahplus.airalgerie.dz), faire lui-même les modifications suivantes : quelques données personnelles (adresse, e-mail, profession, coordonnées téléphoniques) et son mot de passe. Par contre, pour toute autre modification, il doit transmettre un e-mail à la Sous-Direction Fidélisation pour l'actualisation de son compte.

Depuis Janvier 2012, l'accès à la base de données se fait d'une manière instantanée et en temps réel. La BD est administrée par l'hébergeur MERCATOR, chargé de la gestion technique (système d'exploitation) et des modifications majeures. Les petits changements peuvent ou sont réalisés par la SDF qui dispose de quatre (04) codes d'accès. La coordination entre l'hébergeur et la SDF se fait par courrier électronique (échange d'e-mails).

La gestion de la base de données est assurée par la SDF en termes d'insertion des informations, d'actualisation, d'extraction des données pour les analyses statistiques sur le programme de fidélisation.

2.4- Objectifs du programme de fidélité :

Les principaux objectifs du programme de fidélisation Air Algérie Plus sont :

- a- Récompenser les voyageurs fréquents de toutes nationalités et attirer de nouveaux clients en répondant à leurs attentes les plus exigeantes.
- b- Contribuer au développement des ventes.
- c- Faire face à la concurrence des compagnies aériennes qui ont aussi des programmes de fidélisation tels que : « Flying Blue » d'Air France ; « Exécutif Club » de British Airways, « Miles and more » de Lufthansa etc.
- d- Offrir aux l'adhérents d'Air Algérie des avantages et des primes ;
- e- Rentabiliser le porte feuille des clients (ex: billet prime, sur classement, excédent bagage).
- f- Améliorer son image de marque à travers une démarche tournée vers le client et la qualité de service.
- g- Augmenter le chiffre d'affaire de la compagnie.
- h- Améliorer sa présence au niveau des marchés concurrencés en apportant un service standard dans le transport aérien

2.5- Caractéristiques des cartes de fidélité :

La carte de fidélité est offerte à une clientèle voyageant fréquemment sur les vols Air Algérie. Elle est attribuée à des adhérents en fonction de leur participation effective au programme « Air Algérie Plus » et à la formation du résultat de la compagnie. La carte n'est effectivement imprimée et transmise au bénéficiaire que lorsqu'il effectue un voyage après son adhésion.

Cette carte permet aux adhérents de bénéficier d'avantages spécifiques : miles, franchise bagage, accès au salon Air Algérie etc.

A partir du 1^{er} février 2016 la compagnie a pris de nouvelles dispositions quant à son programme de fidélité. Les avantages offerts par chaque carte sont ainsi devenus :⁶⁴

2.5.1- 1^{er} niveau : la carte Djurdjura

C'est la carte d'accueil, et c'est la 1^{ère} au niveau du programme d'Air Algérie plus (voir annexe n°4), elle correspond au niveau « Basic ». Le client recevra sa carte Djurdjura dès son premier voyage après adhésion et profitera de ses avantages:

Les avantages offerts par la carte Djurdjura sont les suivants :

- a- 2000 miles pour la première adhésion sur internet.
- b- Gain de miles à chaque voyage sur les lignes Air Algérie.

⁶⁴ Site internet d'Air Algérie Plus: « <https://ahplus.airalgerie.dz> »consulté le 21/05/2016 à 17h45.

- c- Une franchise bagage supplémentaire de 5 KG, à l'exception des destinations où le poids autorisé est à la pièce « pièce concept ».
- d- Priorité sur la liste d'attente à l'aéroport.

2.5.2- 2^{ème} niveau : la carte Chélia (Silver)

C'est la carte privilèges (voir annexe n°5), **elle correspond au niveau SILVER.**

L'adhérent peut y accéder après accumulation de 25.000 miles durant une année ou en effectuant 16 vols internationaux en un an.

- a- Enregistrement au guichet première classe.
- b- Priorité en liste d'attente l'aéroport.
- c- Traitement prioritaire des bagages.
- d- Une franchise bagage de 10 Kg sur les destinations où la compagnie applique le concept du poids.
- e- Une pièce supplémentaire ne dépassant pas les 23Kg est offerte au départ et à destinations des villes : Montréal et Pékin.

2.5.3 - 3^{ème} niveau : la carte Tahat (Gold) :

C'est la Carte prestige, et c'est la 3^{ème} au niveau du programme **Air Algérie plus (voir annexe n°6), elle correspond au niveau GOLD.**

Dès que l'adhérent atteint 40.000 miles ou 32 segments qualifiants, il accède à ce niveau.

Les avantages de la carte Tahat :

- a- Un bonus de 50% sur chaque vol.
- b- Sièges garantis jusqu'à 72h avant le départ (en classe économique).
- c- Priorité en liste d'attente à l'aéroport.
- d- Enregistrement au guichet première classe.
- e- Traitement prioritaire des bagages.
- f- Franchise bagage supplémentaire de 20Kg sur les destinations où la compagnie applique le concept au poids.
- g- Une pièce supplémentaire ne dépassant pas les 23kg est offerte au départ et à destination des villes : Montréal et Pékin.
- h- Accès au salon première classe.

2.5.4-La carte Junior :

Pour répondre à un besoin d'affinement de la segmentation de sa clientèle, la compagnie a procédé au mois de septembre 2015 à l'introduction d'une nouvelle carte de fidélité: la carte JUNIOR.

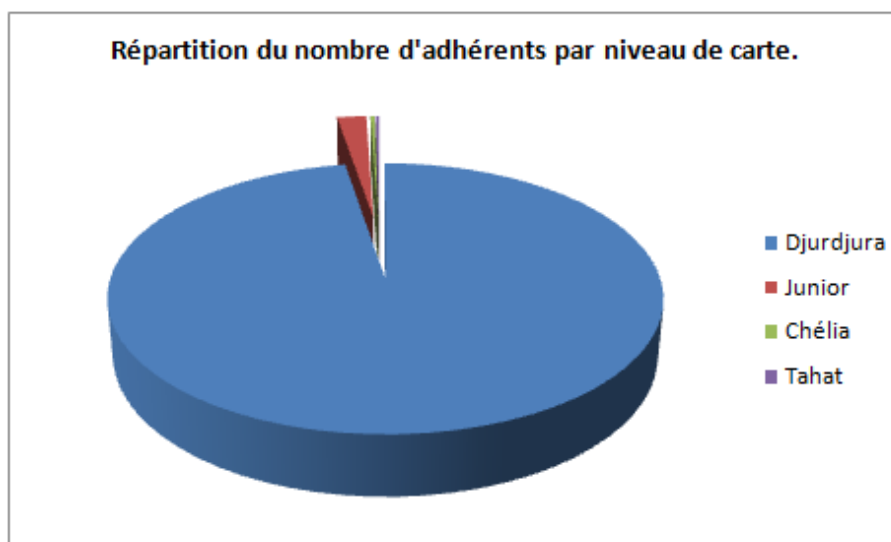
Cette dernière dispose des mêmes avantages que la carte Djurdjura et est attribuée aux adhérents

Tableau n° 5 : répartition du nombre d'adhérents par niveau de carte.

Niveau de carte.	Nombre d'adhérents (mai 2016)	Pourcentage %
Djurdjura	748.455	97.37%
Junior	16.000	2.08%
Chélia	2.300	0.30%
Tahat	1.900	0.25%
Total	768.655	100%

Source : document interne.

Figure n° 22: répartition du nombre d'adhérents par niveau de carte.



Source : élaboré par l'étudiant.

2.6- Les opérations sur les Miles :

2.6.1-Cumul des miles :

C'est le montant des miles crédités pour un voyage effectué avec un billet acheté au plein tarif économique.

L'adhérent peut cumuler des miles sur les lignes internationales et les lignes domestiques. Pour connaître le montant des miles accordés prenons l'exemple des lignes suivantes :

Tableau n°06 : barème des miles sur quelques destinations

Ville de départ	Ville d'arrivée	Miles
Alger	Oran	250
Alger	Paris	842
Alger	Medinah	2321
Alger	Pékin	5875

Source : division commerciale.

2.6.2- Multiplication des miles :

L'adhérent a la possibilité d'augmenter ses miles grâce aux bonus supplémentaire en voyageant en classe supérieure ou avec le bonus des cartes.

- a- Classe première (F) : 200%
- b- Classe affaire (C) : 100%
- c- Classe économique (Y) : 50%
- d- Bonus carte Tahat : 50%
- e- Bonus Carte Chélia : 25%

2.6.3-L'échange des miles :

La prime billet peut être :

- a- Un aller simple
- b- Un aller retour
- c- Un aller retour Open Jaw.

Prenons les exemples de lignes précédentes avec des classes de voyage différentes en aller simple et en aller retour :

Tableau n° 07: primes miles selon le billet.

	Aller simple			Aller-Retour		
	Y	C	F	Y	C	F
Alger - Oran	3750	6500	9750	6500	12000	1800
Alger - Paris	15050	30150	45150	27800	50950	76500
Alger - Médinah	41450	74500	111700	78300	143150	215000
Alger - Pékin	70500	105750	176250	99500	180000	270000

Source : division commerciale

2.6.4-Primes sur-classement :

Grace à la prime sur-classement, l'adhérent peut bénéficier du confort des classes affaires et première tout en payant le tarif de la classe inférieure.

Reprenons l'exemple précédent :

Tableau n° 08: barème des primes sur-classement sur quelques destinations.

	Affaires	Première
Alger - Oran	2650	3500
Alger - Paris	9750	13000
Alger - Médinah	23750	36200
Alger - Pékin	65000	85000

Source : division commerciale.

2.7- Les points forts et les points faibles du programme :

2.8.1 Les points faibles du programme Air Algérie plus

- a- Le principale inconvénient du programme Air Algérie plus qu'il est limité à une certaine catégorie de clients sélectionnés en fonction de leur capacité financière et les tarifs mis par ce programme.
- b- Le taux de fidélisation demeure assez faible.
- c- Manque de communication autour du programme de fidélité

2.8.2- Les points forts du programme Air Algérie plus

- a- Grace au programme FFP Air Algérie peut retenir ses clients en minimisant ses couts.
- b- Prestation des services améliorée.
- c- Création de relation privilégiée avec la compagnie (au niveau des agences, du comptoir d'enregistrement et au niveau des services de messagerie personnalisé).
- d- Flexibilité et choix multiples.

Séquence 3 : présentation des résultats de l'étude

3.1- Le cadre méthodologique de l'étude

3.1.1- Objectif de l'étude :

Le but de notre étude est de mesurer l'impact du programme de fidélisation sur la satisfaction globale du client dans la compagnie aérienne Air Algérie.

Pour ce faire, essayerons de déterminer dans un premier temps la satisfaction des clients quant à chacun des principaux avantages offerts par le programme de fidélisation, pour lequel nous déterminerons une note de satisfaction globale.

A partir de là, nous établirons la relation entre la satisfaction du programme de fidélisation et la satisfaction globale de la compagnie aérienne.

Nous mesurerons également la satisfaction et l'importance qu'accordent les clients à chacun de ces avantages ainsi, nous pourrions dégager les principaux axes d'amélioration de la satisfaction.

3.1.2- .Stratégie de recherche :

Pour notre étude, nous avons opté pour la méthode analytique à caractère quantitatif.

La méthode analytique dépasse la description simple c'est-à-dire elle essaye de comprendre et d'expliquer les différentes relations de l'objet de recherche, on trouve généralement des avis personnels, des commentaires et d'explications⁶⁵

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.⁶⁶

3.1.3- Outil de collecte de données :

3.1.3.1 – le questionnaire :

Pour collecter nos données nous avons utilisé comme outil le questionnaire.

⁶⁵ CHABANI (S), OUACHERINE (H) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 1ère édition, 2013, p.55

⁶⁶ Site internet <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> . Consulté le 19/05/2016.

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées⁶⁷.

3.1.3.2- Types de questions :

Pour la formulation de nos questions nous avons optés pour les types de questions suivants⁶⁸ :

- a. **Questions dichotomiques** : Ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, si l'un ou l'autre. Exemple : question n°1 et n°8.
- b. **Questions fermés à choix unique** : le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieure à deux réponses, mais sa réponse doit être unique. Ex : question n°5
- c. **Questions sous forme d'échelle** : ce sont des questions destinées à évaluer des prises de positions des individus sur des variables psychologiques. Exemple : question n°10.
- d. **Questions ouvertes** : Ce sont des questions qui laissent l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et sa longueur. Ex : n°9.

3.1.4 - Détermination de l'échantillon :

Le questionnaire est destiné aux adhérents du programme de fidélisation de la compagnie Aérienne Air Algérie.

Notre échantillon se compose de 72 individus ayant répondu à un questionnaire envoyé aléatoirement par la sous-direction fidélisation à 1.500 personnes, extraits d'une base de données contenant 768.655 adhérents de manière aléatoire.

Les réponses ont été recueillies pendant six jours après le l'envoi du questionnaire, durée après laquelle aucune autre réponse ne nous ait parvenue au moment de la rédaction de ce mémoire.

3.1.5 - La méthode de traitement des données recueillies :

Le traitement de nos données s'est fit à travers le programmes informatiques EXCEL.

⁶⁷ Ibid, p77

⁶⁸ Ibid.p.78-85

Nous avons utilisé trois méthodes :

- a- **Le tri à plat** : consiste à dépouiller les résultats en pourcentage pour chacune des questions.
- b- **Le tri croisé** : consiste à croiser une ou plusieurs variables pour en tirer plus de conclusion pour une meilleure prise de décision. »
- c- **Analyse des corrélations** : consiste à mesurer statistiquement la force relation entre deux variables.

3.2- Présentation des résultats de l'étude :

a- Tri à plat :

Fiche signalétique :

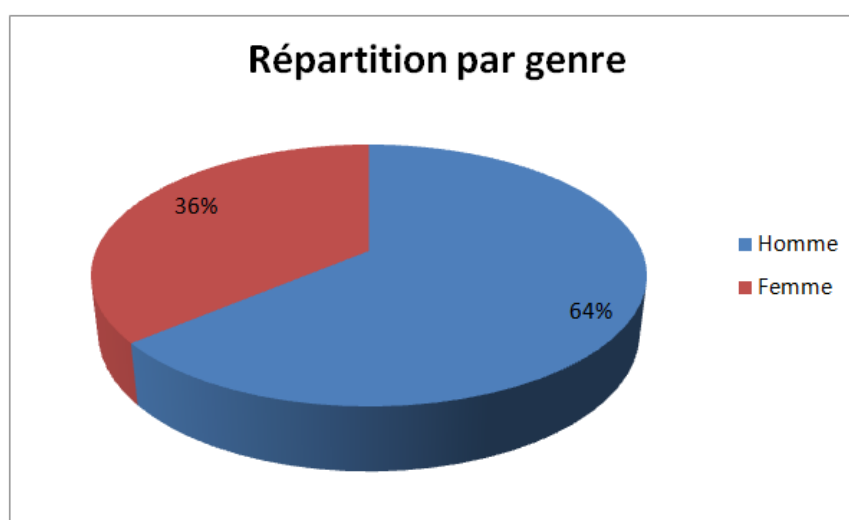
Question n°1 : Sexe :

Tableau n°09 : répartition par genre :

Sexe	Nombre de réponses	Fréquence (%)
Homme	46	63.89%
Femme	26	36.11%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant.

Figure n° 23 : répartition par genre.



Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

L'enquête a concerné une majorité d'homme, sur les 72 personnes qui ont répondu à notre questionnaire 46 sont des hommes et 26 des femmes.

Question n°2 : répartition par tranche d'âge

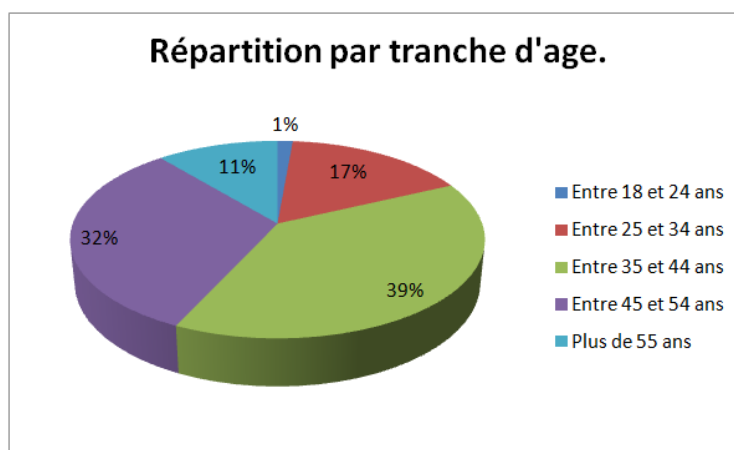
Tableau n°10 : répartition par tranche d'âge.

Age	Nombre de réponses	Fréquence
De 18 à 24 ans	1	1.38%
De 25 à 34 ans	12	16.67%
De 35 à 44 ans	28	38.89%
De 45 à 55 ans	23	31.94%
Plus de 55 ans	8	11.11%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant.

La répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants est représentée ci-dessous :

Figure n°24 : répartition par tranche d'âge.



Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

Du point de vue de l'âge des adhérents, notre échantillon est principalement composé des deux tranches la première allant de 35 à 44 ans avec 39% et la deuxième de 45 à 54 ans avec 32%, par la suite vient la catégorie des 25 à 34 ans avec 17%, suivi des plus de 55 ans avec 11% et enfin la catégorie des 18 à 24 ans avec seulement 1% de la population sondée.

Cette répartition est principalement le fait de la nature du service proposé, en effet, les voyageurs fréquents sont, comme nous le verrons dans la question n°3, principalement des individus engagés dans la vie active.

Question n°3 : répartition par catégorie socioprofessionnelle.

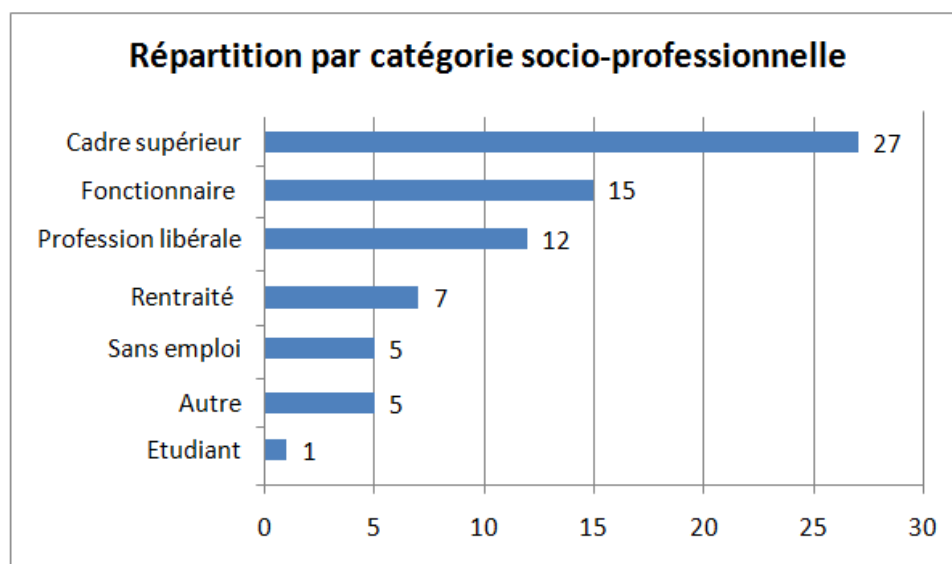
Tableau n° 11 : répartition par catégories socioprofessionnelles.

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre de réponses	Fréquence (%)
Cadre supérieur	27	37.5%
Profession libérale	12	16.66%
Fonctionnaire	15	20.83%
Retraité	7	9.72%
Etudiant	1	1.38%
Sans emploi	5	6.94%
Autre	5	6.94%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant

La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle est présentée ci-dessous :

Figure n°25 : répartition par catégorie socioprofessionnelle.



Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

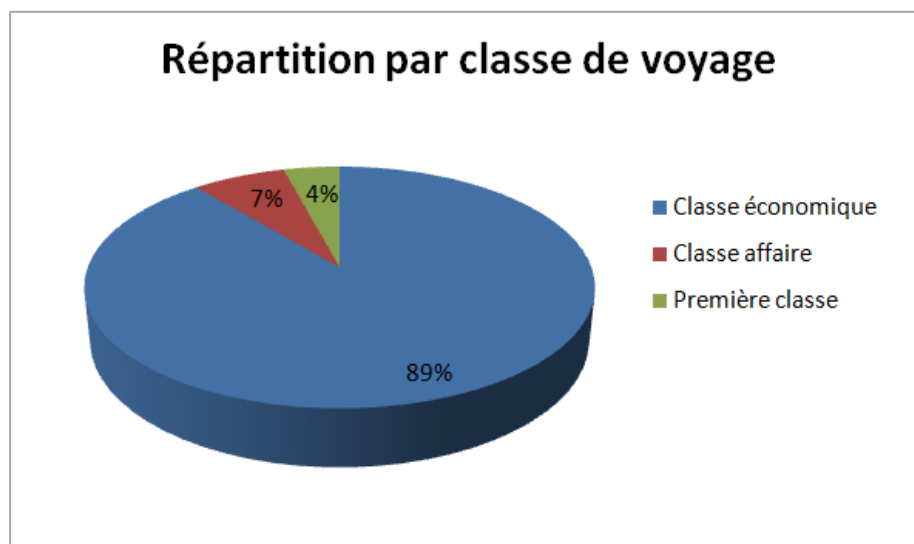
Il ressort de notre enquête que la majeure partie des sondés sont des cadres supérieurs avec 38% suivi dans l'ordre, des individus exerçant une profession libérale avec 21%, des fonctionnaires avec 17%, des retraités 10%, les sans emplois totalisent 7% des sondages, les étudiants 1%.

Questionnaire :**Question n° 1 : répartition par classe de voyage****Tableau n°12 :** répartition par classe de voyage.

Classe	Nombre de réponses	Fréquence (%)
Classe économique	64	88.89%
Classe affaire	5	6.94%
Première classe	3	4.17%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant.

La répartition des répondants selon la classe de voyage est présentée ci-dessous :

Figure n°26 : répartition par classe de voyage.

Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

89% des répondants déclarent voyager principalement en classe économique, 7% en classe affaire et seulement 4% voyagent en première classe.

Question n°2 : répartition selon le niveau de la carte.

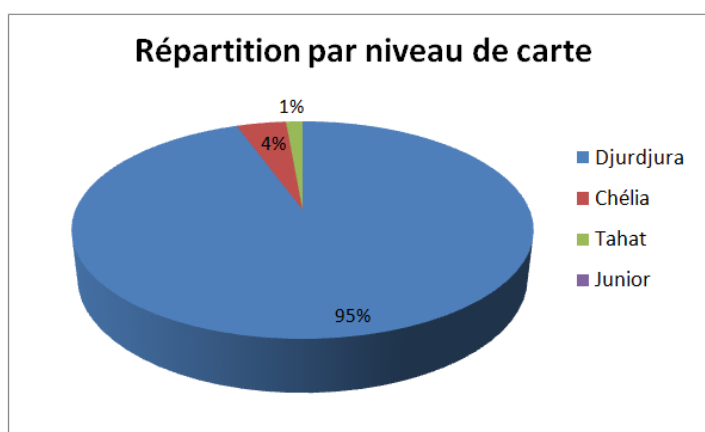
Tableau n°13 : répartition selon le niveau de la carte.

Niveau de la carte	Nombre de réponse	Fréquence (%)
Djurdjura	68	94.44%
Chélia	3	4.17%
Tahat	1	1.38%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant

La répartition des répondants selon le niveau de leur carte de fidélité est présentée ci-dessous :

Figure n°27 : répartition selon le niveau de la carte.



Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

95% des sondés déclarent détenir la carte de premier niveau « Djurdjura », 4% la carte de deuxième niveau « Chélia » et enfin 1% seulement détiennent du troisième niveau « Tahat », par ailleurs parmi notre échantillon aucun ne possède la carte « Junior » nouvellement introduite.

Ceci peut s'expliquer par les conditions particulièrement strictes d'accès aux niveaux supérieurs du programme, en effet, il ne faut pas moins de 25.000 miles accumulés ou de 16 vols internationaux en une année pour accéder à la carte Chélia. Quant au troisième niveau, l'adhérent doit en atteindre les 40.000 miles ou les 32 segments qualifiants pour y accéder.

Question n°3 : pour quelle raison avez-vous choisi la compagnie Air Algérie ?

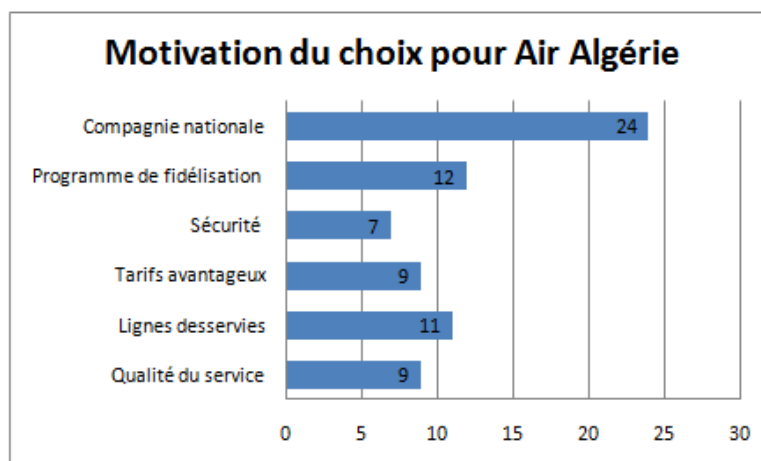
Tableau n°14 : motivation du choix pour Air Algérie.

Année	Nombre de réponses	Fréquence
Compagnie nationale	24	33.33%
Qualité de service	9	12.5%
Lignes desservies	11	15.27%
Tarifs avantageux	9	12.5%
Sécurité	7	9.72%
Programme de fidélisation avantageux	12	16.67%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant.

Les du choix de la compagnie Air Algérie par les adhérents au programme de fidélisation sont représentées ci-dessous :

Figure n°28 : motivations pour le choix de la compagnie Air Algérie.



Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

Le statut de compagnie nationale semble être le principal facteur qui motive les adhérents à choisir Air Algérie avec 33% des réponses.

Il est intéressant de noter pour notre étude, que l'attrait du programme de fidélisation constitue le deuxième facteur le plus important du choix de la compagnie.

Avec 11% le troisième facteur qui motive le choix d'Air Algérie est celui des lignes desservies, il est néanmoins nécessaire de préciser que la compagnie détient un quasi monopôle sur les lignes nationales, bien que l'entreprise Tassili Airlines agit en tant que deuxième opérateur mais avec une très faible flotte qui intervient principalement en direction des villes et zones sahariennes. Les dernières motivations sont du choix de la compagnie sont la qualité de service avec 9% et l'attractivité des tarifs avec 9% également.

Question n°4 : Comment avez-vous pris connaissance de l'existence du programme de fidélisation ?

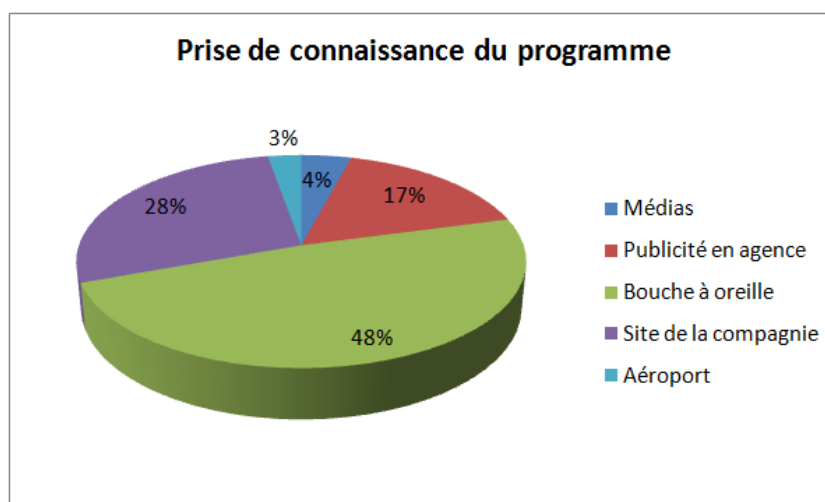
Tableau n° 15 : prise de connaissance du programme.

Moyen	Nombre de répondants	Fréquence (%)
Médias	3	4.17%
Publicité en agence	12	16.67%
Bouche à oreille	35	48.61%
Site de la compagnie	20	27.77%
Aéroport	2	2.77%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant.

Les moyens ayant permis aux adhérents de prendre connaissance de l'existence du programme de fidélisation sont représenté ci-dessous :

Figure n°29 : moyens de prise de connaissance du programme.



Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

Une grande partie des adhérents au programme de fidélisation (48%) l'ont découvert par le biais d'un proche, ce qui indique l'existence d'un bon nombre de clients promoteurs.

28% des répondants ont pris connaissance de l'existence du programme via le site internet de la compagnie, 17% grâce à la publicité en agence, 4% à travers les différents médias et enfin 3% à l'aéroport.

Question n°5 : Etes-vous membre d'un autre programme de fidélisation ?

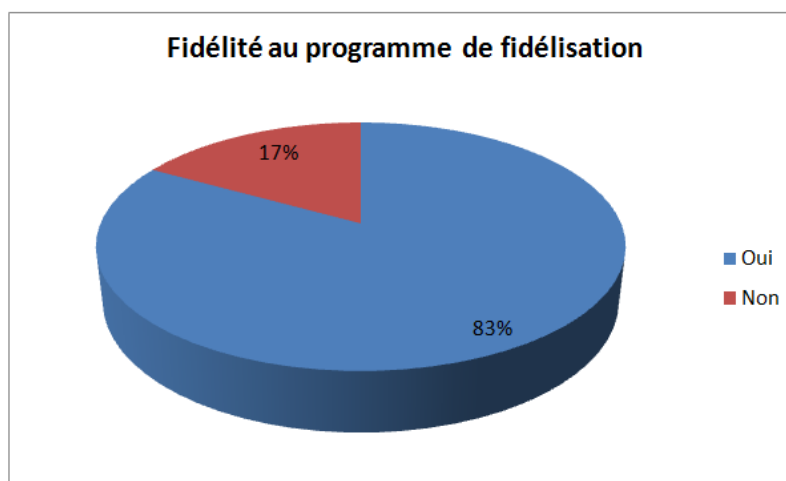
Tableau n°16 : Fidélité des adhérents au programme de fidélisation :

Fidélité au programme	Nombre de réponses	Fréquence (%)
Oui	59	91.94%
Non	12	16.67%
Total	72	100

Source : élaboré par l'étudiant.

La fidélité des adhérents au programme de fidélisation est représentée ci-dessous :

Figure n° 30 : fidélité au programme de fidélisation.



Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

Parmi les personnes interrogées, 83% déclarent ne pas être membres d'autres programmes de fidélisation, ce qui dénote d'une bonne fidélité au programme et par conséquent à la compagnie. 17% possèdent la carte de fidélité de compagnies concurrentes.

Question n°6 : les programmes de fidélisation concurrents.

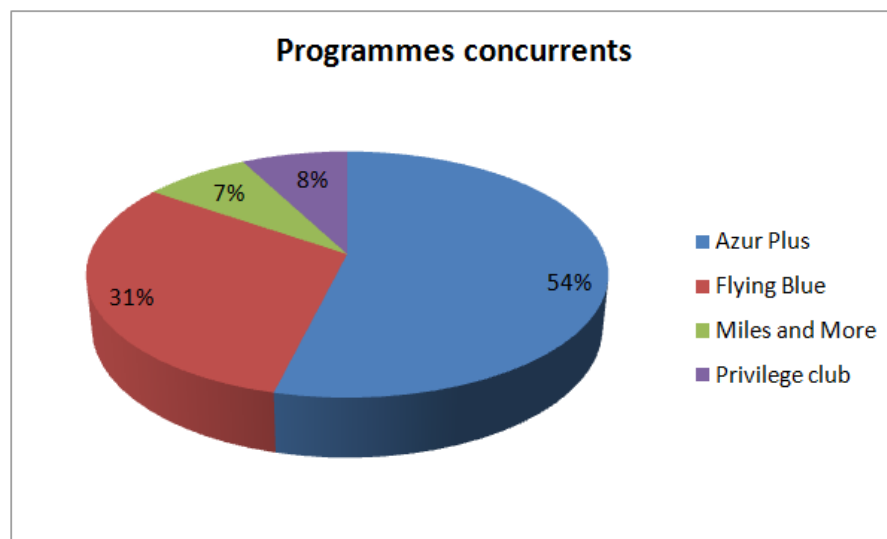
Tableau n° 17 : programmes concurrents.

Programmes concurrents	Nombre de réponses	Fréquence (%)
Azur Plus (Aigle Azur)	7	53.85%
Flying Blue (Air France)	4	30.77%
Miles and More (Lufthansa)	1	7.69%
Privilege Club (Qatar Airways)	1	7.69%
Total	13	100%

Source : élaboré par l'étudiant.

La répartition des programmes concurrents est présentée ci-dessous :

Figure n°31 : programmes concurrents.



Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

D'après notre échantillon, les principaux concurrents du programme de fidélisation d'Air Algérie sont : Azur Plus de la compagnie Aigle Azur avec 54% et Flying Blue d'Air France avec 31%. Miles and More de la compagnie Lufthansa et Privilège Club de Qatar Airways totalisent chacun 1 adhérent parmi les 13 répondants.

Question n°7 : la valeur perçue de programme de fidélisation.

L'évaluation de la valeur perçue du programme de fidélisation s'est faite à travers cinq questions sur lesquels les répondants ont été invités à exprimer leur degré d'accord. Afin de cerner de manière globale cette notion, chacune des questions a porté sur l'une des dimensions de la valeur perçue à savoir ; la valeur perçue économique, fonctionnelle, informationnelle, hédoniste et enfin socio-relationnelle.

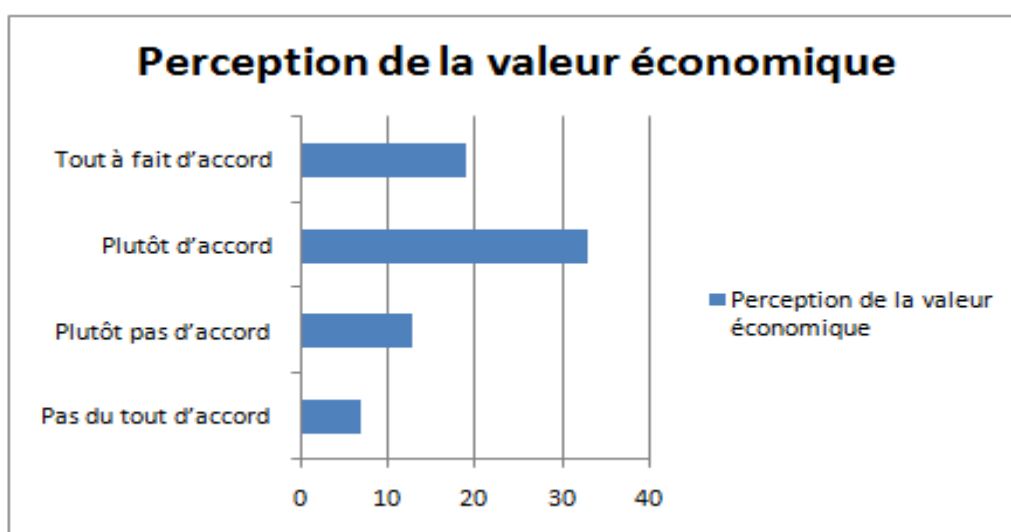
a- Perception de la valeur économique :

A la question : dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec: le programme de fidélisation me permet de réduire le montant de mes dépenses, les réponses se répartissent comme suit :

Tableau n° 18: Perception de la valeur économique

Niveau d'accord	Nombre de réponse	Fréquence
Pas du tout d'accord	7	9.72%
Plutôt pas d'accord	13	18.05%
Plutôt d'accord	33	45.83%
Tout à fait d'accord	19	26.39%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure n° 32: perception de la valeur économique.

Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

Les adhérents au programme de fidélisation sont majoritairement plutôt d'accord avec 46% et tout à fait d'accord avec 26% des réponses que celui-ci leur fait économiser de l'argent. En effet, le programme de fidélisation Air Algérie Plus propose nombre d'avantages de nature à faire baisser le montant du panier d'achat.

Ces avantages peuvent être immédiats, à l'exemple du non paiement d'un excédent de bagage grâce à la franchise supplémentaire offerte par la carte de fidélité ou encore différée avec le gain d'un vol gratuit après l'accumulation d'un certain nombre de miles.

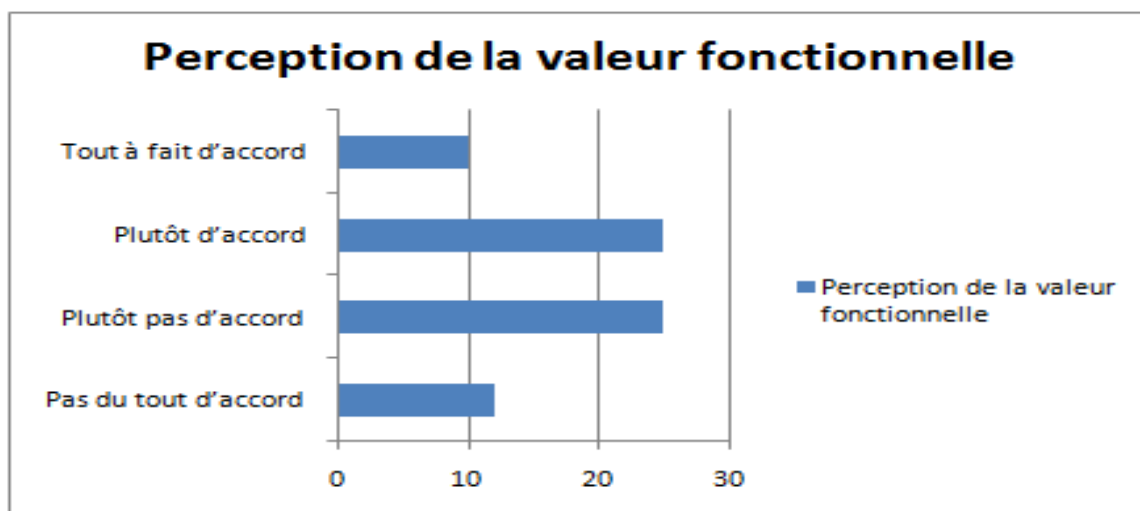
b- Perception de la valeur fonctionnelle :

A la question : dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec: le programme de fidélisation me simplifie le choix de la compagnie aérienne à emprunter, les réponses se répartissent comme suit :

Tableau n°19 : perception de la valeur fonctionnelle.

Niveau d'accord	Nombre de réponse	Fréquence
Pas du tout d'accord	10	13.89%
Plutôt pas d'accord	25	34.72%
Plutôt d'accord	25	34.72%
Tout à fait d'accord	12	16.67%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant.

Figure n°33 : perception de la valeur fonctionnelle.

Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

Les réponses quant la valeur fonctionnelle du programme de fidélisation sont plutôt partagées, 17% des sondés sont tout à fait d'accord avec le fait que le programme de fidélisation leur simplifie le choix de la compagnie aérienne à emprunter contre 14% qui ne sont pas du tout d'accord.

Le même équilibre est à observer entre ceux qui sont plutôt d'accord, et ceux qui sont plutôt pas d'accord, avec le même pourcentage de 35% pour les deux modalités.

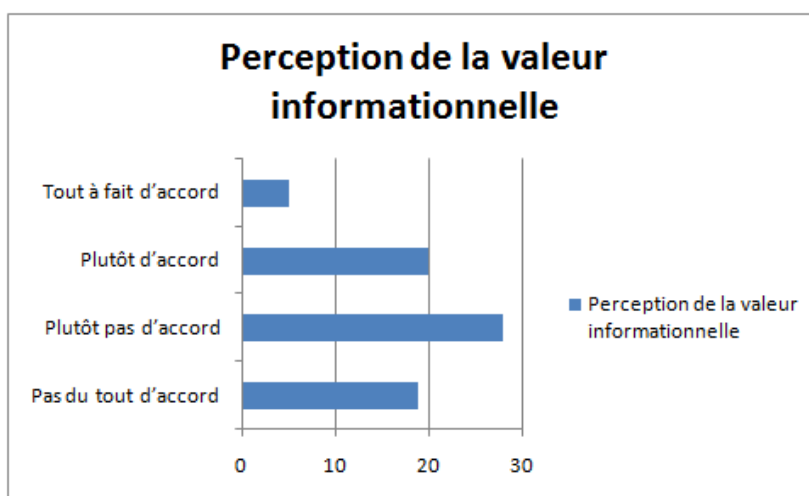
c- Perception de la valeur informationnelle

A la question : dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec : le programme de fidélisation me fait parvenir des informations adaptées à mes besoins les réponses se répartissent comme suit :

Tableau n°20 : perception de la valeur informationnelle.

Niveau d'accord	Nombre de réponse	Fréquence
Pas du tout d'accord	18	25%
Plutôt pas d'accord	28	38.89%
Plutôt d'accord	20	27.78%
Tout à fait d'accord	5	6.94%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant.

Figure n°34 : perception de la valeur informationnelle.

Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

39% des répondants ne perçoivent que faiblement la valeur informationnelle du programme de fidélisation, 25% ne la perçoivent pas du tout. Seulement 7% la perçoivent tout à fait alors que 28% la perçoivent moyennement bien.

L'offre en information du programme de fidélisation d'Air Algérie se limite à un site internet et des mailings réguliers et standardisés, raison pour la quelle, une majorité des adhérents ne perçoivent pas, ou très faiblement, la valeur informationnelle du programme.

d- Perception de la valeur hédoniste⁶⁹:

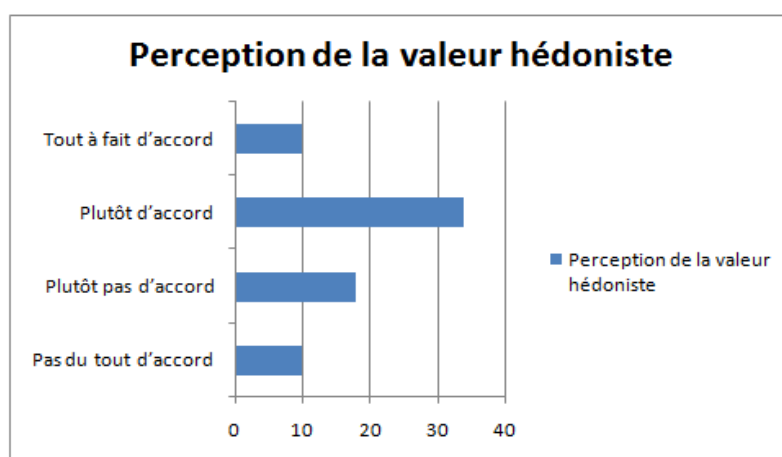
A la question : dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec: le programme de fidélisation me permet de me faire plaisir en convertissant mes miles, les réponses se répartissent comme suit :

⁶⁹ Valeur perçue de nature à donner du plaisir au client.

Tableau n°21 : perception de la valeur hédoniste.

Niveau d'accord	Nombre de réponse	Fréquence
Pas du tout d'accord	10	13.89%
Plutôt pas d'accord	18	25%
Plutôt d'accord	34	47.22%
Tout à fait d'accord	10	13.89%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant.

Figure n°35 : perception de la valeur hédoniste.

Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

Une grande majorité des répondants perçoivent la valeur hédoniste du programme de fidélisation, en effet, 14% déclarent être tout à fait d'accord et 47% être plutôt d'accord que l'obtention d'une récompense comme un billet gratuit ou un sur-classement leur procure du plaisir. 25% perçoivent faiblement cette valeur tandis que les 14% restants ne la perçoivent pas du tout.

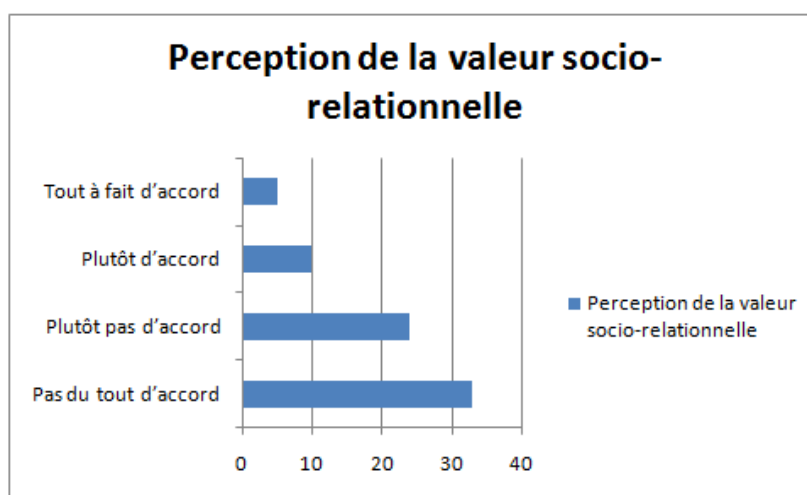
e- Perception de la valeur socio-relationnelle :

A la question : dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec: le programme de fidélisation me fait adhérer à un groupe de privilégiés auquel je suis fier d'appartenir, les réponses se répartissent comme suit :

Tableau n°22 : perception de la valeur socio-relationnelle.

Niveau d'accord	Nombre de réponse	Fréquence
Pas du tout d'accord	33	45.83%
Plutôt pas d'accord	24	33.33%
Plutôt d'accord	10	13.89%
Tout à fait d'accord	5	6.94%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant.

Figure n°36 : perception de la valeur socio-relationnelle.

Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

Seulement 7% de l'échantillon perçoit parfaitement la valeur socio-relationnelle du programme alors que 46% déclarent ne pas la percevoir du tout. 33% la perçoivent faiblement et 14% moyennement.

Cette situation peut s'expliquer par le fait que les récompenses de prestige tels que l'accès au salon privé ou encore l'enregistrement au niveau d'un comptoir privilégié au niveau de l'aéroport ne sont réservées qu'aux détenteurs de cartes de niveau supérieur qui sont très minoritaires.

Question n°8 : sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la meilleure note et 1 la moins bonne), quelle est la probabilité que vous recommandiez Air Algérie à votre entourage ?

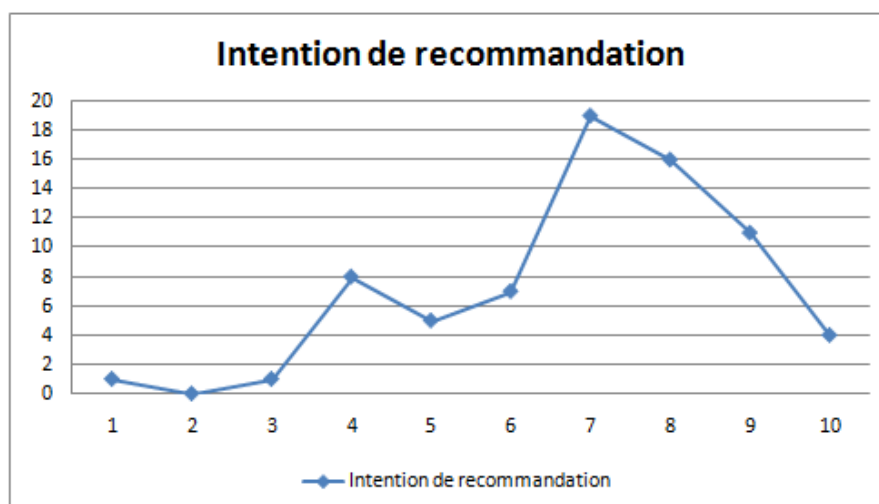
La mesure de l'intention de recommandation de la compagnie Air Algérie a été effectuée grâce à une échelle de 0 à 10, 10 étant la meilleure note et 0 la moins bonne.

Les scores obtenus sont représentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°23 : scores des intentions de recommandation.

Intention de recommandation	Nombre de réponses	Fréquence
1	1	1.39%
2	0	0%
3	1	1.39%
4	8	11.11%
5	5	6.94%
6	7	9.72%
7	19	26.39%
8	16	22.22%
9	11	15.28%
10	4	5.5%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure n°37 : intention de recommandation des clients.

Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

L'étude de l'intention de recommandation

Dans notre cas d'étude, la mesure de l'intention de recommandation s'est avéré être particulièrement pertinente, en effet cette évaluation permet de mesurer la satisfaction globale de dimension cognitive relative aux expériences cumulées, mais pas seulement, il permet également de rendre compte de la dimension affective et conative notamment l'attachement et d'intention de rachat manifestés par les clients, or, le choix pour la compagnie d'une grande partie des répondants (33%) s'est fait sur la base d'une considération affective qui est le statut de compagnie nationale d'Air Algérie.

Pour interpréter ces résultats nous nous baserons sur l'échelle développée par Fred Reichheld qui distingue 3 catégories de clients : les promoteurs : répondants donnant un score de 9 ou de 10 et correspondant à une satisfaction élevée, les passifs : répondants donnant un

score de 7 ou de 8 correspondant dénotant une satisfaction moyenne et enfin les détracteurs : répondant donnant un score de 0 à 6 considérés comme non satisfaits.

Représenté dans le tableau ci-dessous les trois catégories de clientèle selon leur intention de recommandation :

Tableau n°24 : catégories des clients selon leur intention de recommandation.

Catégorie	Nombre de répondants	Fréquence
Promoteurs	15	20.83%
Passifs	35	48.61%
Détracteurs	22	30.56%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant.

Il ressort de ce tableau que notre échantillon est composé de 21% de promoteurs enthousiastes satisfaits, de 49% de passifs et de 30% de détracteurs.

Sur la base des résultats obtenus, l'entreprise peut calculer un indice de promoteurs nets en soustrayant le pourcentage de détracteurs à celui du pourcentage de promoteurs.

Il ressort du tableau ci-dessus que la compagnie aérienne Air Algérie a un score de promoteur net négatif à hauteur de -10%. Cette note révèle une intention de recommandation relativement faible.

Question n°8 : satisfaction globale de la compagnie Air Algérie.

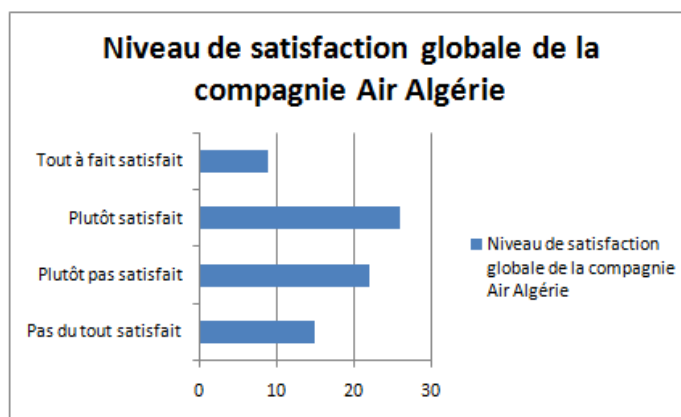
Tableau n°25 : satisfaction globale de la compagnie Air Algérie

Niveau de satisfaction	Nombre de réponse	Fréquence
Pas du tout satisfait	15	20.83%
Plutôt pas satisfait	22	30.56%
Plutôt satisfait	26	36.11%
Tout à fait satisfait	9	12.5%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant.

Les résultats de la satisfaction globale de la compagnie aérienne Air Algérie sont présentés ci-dessous :

Figure n°38: niveau de satisfaction globale de la compagnie Air Algérie.



Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

Il apparaît dans le graphe que les clients d'Air Algérie sont globalement plutôt satisfaits de la compagnie avec 36.11%. 12.5% seulement se déclarent totalement satisfaits tandis que 30.56% se déclarent plutôt pas satisfaits et 20.83% se déclarent pas satisfaits du tout.

Question n°9 : globalement, quel est votre degré de satisfaction du programme de fidélisation Air Algérie Plus ?

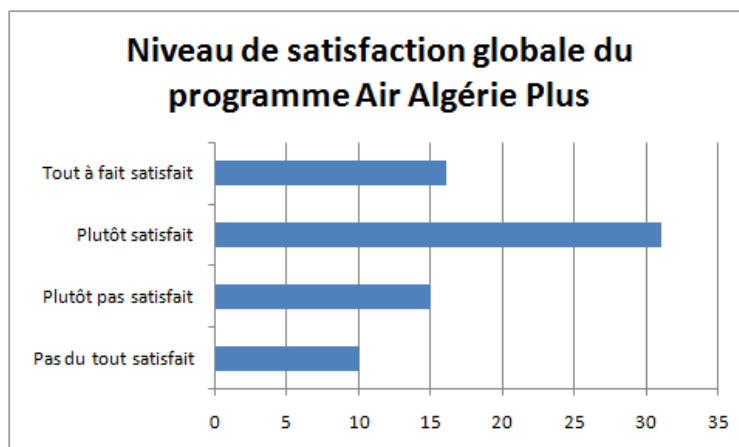
Tableau n°26 : niveau de satisfaction du programme Air Algérie Plus.

Niveau de satisfaction	Nombre de réponse	Fréquence
Pas du tout satisfait	10	13.89%
Plutôt pas satisfait	15	20.83%
Plutôt satisfait	31	40.06%
Tout à fait satisfait	16	22.22%
Total	72	100%

Source : élaboré par l'étudiant.

Le niveau de satisfaction global du programme de fidélisation est représenté ci-dessous :

Figure n°39 : niveau de satisfaction globale du programme Air Algérie Plus.



Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

Globalement, les adhérents se déclarent plutôt satisfaits à 40.06% du programme de fidélisation, 22.22% se déclarent tout à fait satisfaits tandis que 20.83% se déclarent plutôt pas satisfaits et 13.89% pas satisfaits du tout.

Question n°10 : quel est votre niveau de satisfaction concernant les critères cc-dessous ?

La mesure du degré des satisfactions partielles a été effectuée par des questions à quatre modalités, à chacune d'entre elles a été attribuée une note sur 10 afin de dégager les satisfactions moyennes.

Le barème a été adopté sur la base des notes attribuées par la sous direction-fidélisation pour ses enquêtes de satisfaction. Il se décline comme suit :

- a- Pas du tout satisfait : 2/10
- b- Plutôt pas satisfait : 4.5/10
- c- Plutôt satisfait : 7/10
- d- Tout à fait satisfait : 9/10

Nous présentons dans le tableau ci-dessous le récapitulatif des moyennes et des écart-types des satisfactions partielles du programme de fidélisation pour chaque critère considéré

Figure n°40 : moyennes des satisfactions par critère

Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

La mesure des satisfactions partielles permet à l'entreprise de déterminer dans quelle mesure chaque critère composant son service explique la satisfaction globale.

Dans notre cas d'étude, toutes les satisfactions partielles ont obtenu une moyenne inférieure à 7 sur tous les critères, ce qui dénote un manque de satisfaction de la part des clients.

Le bonus de bienvenue offert aux adhérents lorsqu'ils intègrent le programme a obtenu la note de satisfaction partielle la plus élevée avec une moyenne de 6.96/10, suivi du délai de livraison de la carte avec 6.78/10, ensuite vient le traitement des requêtes avec 6.46/10, la praticité du site internet dédié au compte miles avec 6.01/10, les informations reçues avec 5.97/10, le barème des miles gagnés à chaque voyage avec 5.49/10, le barème des primes avec 5.27/10 et enfin la note de satisfaction partielle la moins élevée est celle de la franchise bagage avec une moyenne de 4.93/10.

b- Tri croisé :**Tableau n° 27:** Satisfaction globale et raison du choix de la compagnie.

Satisfaction globale du programme Raison du choix de la compagnie	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait	Total
Compagnie nationale	20.83% (5)	16.67% (4)	45.83% (11)	16.67% (4)	100% (24)
Programme de fidélisation avantageux	0% (0)	25% (3)	58.33% (7)	16.67% (2)	100% (12)
Lignes desservies	0% (0)	09% (1)	36.36% (4)	54.54% (6)	100% (11)
Tarifs avantageux	33.33% (3)	11.11% (1)	33.33% (3)	11.11% (2)	100% (9)
Qualité du service	1% (1)	1% (1)	7% (5)	3% (2)	100% (9)
Qualité du service	14.28% (1)	71.43% (5)	14.28% (1)	0% (0)	100% (7)

Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que parmi les personnes ayant choisi la compagnie Air Algérie pour l'attrait de son programme de fidélisation, 58.33% se déclarent plutôt satisfaits de la prestation globale de la compagnie, 16.67% se déclarent totalement satisfaits tandis que 25% se déclarent plutôt pas satisfaits.

Si nous comparons ces chiffres avec le niveau de satisfactions des personnes ayant choisi la compagnie pour les autres raisons, nous constatons qu'ils sont largement supérieurs, à part pour les lignes desservies avec 36.56% qui se déclarent plutôt satisfaits et 54.54% tout à fait satisfaits.

Ces résultats montrent que les adhérents dont les principales attentes lors de leur choix de la compagnie étaient liées au programme de fidélisation se déclarent à 58.33% plutôt satisfait et à 16.67% tout à fait satisfait. Ce qui dénote une bonne satisfaction globale par rapport programme de fidélisation.

Tableau n°28 : satisfaction du programme de fidélisation et satisfaction globale

Satisfaction du programme de fidélisation	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait	Total
Satisfaction globale de la compagnie					
Pas du tout satisfait	46.67%(7)	26.67%(4)	26.67%(4)	0%(0)	100%(15)
Plutôt pas satisfait	18.18%(4)	27.27%(6)	31.82%(7)	22.72%(5)	100%(22)
Plutôt satisfait	7.69%(2)	26.92%(7)	46.15%(12)	19.23%(5)	100%(26)
Tout à fait satisfait	0%(0)	22.22%(2)	11.11%(1)	66.67%(6)	100%(9)

Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

66.67% des adhérents totalement satisfaits du programme de fidélisation le sont également de la compagnie aérienne. Alors que 46.67% des personnes se déclarant pas du tout satisfaites du programme de fidélisation, le sont également pour la compagnie.

46.15% des adhérents plutôt satisfaits du programme de fidélisation le sont également de la compagnie et 27.27% de ceux qui se déclarent plutôt pas satisfaits du programme de fidélisation le sont également pour la compagnie.

Ces taux, relativement élevés, tendent à confirmer la relation positive existante entre la satisfaction du programme de fidélisation et la satisfaction de la compagnie.

En effet, nous constatons, que plus le client est satisfait du programme de fidélisation, plus il a tendance à l'être pour la compagnie également.

Cela dit, il apparaît que les adhérents sont relativement plus satisfaits du programme de fidélisation que de la compagnie.

Nous croisons ici les réponses obtenues pour la question : concernant la satisfaction clients du programme de fidélisation et les catégories de clients selon leur intention de recommandation de la compagnie.

Tableau n° 29 : satisfaction du programme de fidélisation par catégories de clients selon leur intention de recommandation.

Satisfaction globale du programme Catégorie de clients	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait	Total
Détracteurs	53.33% (8)	20% (3)	13.33% (2)	13.33% (2)	100% (15)
Passifs	2.86% (1)	22.86% (8)	68.57% (24)	5.71% (2)	100% (35)
Promoteurs	4.55% (1)	18.18% (4)	22.72% (5)	54.54% (12)	100% (22)

Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

Le croisement des réponses à ces deux questions révèle que 54.54% des promoteurs de la compagnie Air Algérie sont ceux qui se déclarent tout à fait satisfait de son programme de fidélisation et 22.72% ceux qui se déclarent plutôt satisfait.

Nous remarquons également à l'autre extrémité du tableau, que 53.33% des détracteurs de la compagnie ne sont pas du tout satisfaits du programme de fidélisation, et 20% plutôt pas satisfaits.

Ces proportions indiquent que la satisfaction du programme de fidélisation est fortement liée à la satisfaction globale de la compagnie et à l'intention de recommandations des clients.

Si l'on tient compte du fait que 48% que les adhérents au programme de fidélisation l'ont découvert à travers le bouche à oreille, il apparait au vue des résultats obtenus ci-dessus que l'entreprise doit particulièrement veiller à satisfaire ses clients actuels car c'est en grande partie grâce à eux que l'entreprise recrute de nouveaux adhérents.

c- Matrice Satisfaction / Importance :

La matrice satisfaction/importance permet de mettre en perspective la satisfaction du répondant avec l'importance qu'il accorde aux différents critères évalués.

Le calcul des corrélations de la moyenne de satisfaction globale du programme de fidélisation avec les moyennes de chacun des critères qui le composent nous permet de construire une matrice Satisfaction/importance.

La satisfaction sera représentée en abscisse par les moyennes des satisfactions partielles.

En ordonnée nous obtenons l'importance de chaque critère à travers son coefficient de corrélation avec la satisfaction globale. En effet, plus le coefficient de corrélation est élevé, plus le critère influe sur la satisfaction globale donc plus il est important aux yeux du client.

Nous reprenons ici le tableau récapitulatif des moyennes et des coefficients de corrélations :

Tableau n°30 : moyennes, écart-types et coefficients de corrélations des satisfactions partielles :

Critère	Moyennes	Ecart-type	Corrélation
Délai de livraison de la carte	6.78	1.50	0.60
Bonus de bienvenue	6.96	1.15	0.49
Barème des miles	5.49	1.47	0.63
Barème des primes	5.27	1.54	0.66
Traitement des requêtes	6.46	1.46	0.48
Franchise bagage	4.93	1.68	0.66
Site internet	6.01	1.33	0.45
Informations reçus	5.97	1.37	0.51

Source : élaboré par l'étudiant.

Il est à préciser que la note de la satisfaction globale s'élève après calcul à 6.22 avec un écart-type de 1.85.

Nous pouvons représenter ces résultats sur une matrice satisfaction/importance comme suit :

Figure n°41 : matrice satisfaction/importance :

Importance	
Zone de progrès	Points forts
- Franchise bagage (4.93 ; 0.66) - Barème primes (5.27 ; 0.66) - Barème miles (5.49 ; 0.63)	- Délai livraison (6.78 ; 0.60)
Zone neutre	Sur-qualité
- Informations reçues (5.97 ; 0.51)	- Traitement des requêtes (6.46 ; 0.48) - Site internet (6.01 ; 0.45)
Satisfaction	

Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

La matrice fait apparaître 4 zones en fonction de l'importance de chaque critère aux yeux du consommateur et de son degré de satisfaction.

- a- Les critères présents sur la zone de progrès à savoir ; la franchise bagage, le barème des primes et le barème des miles sont considérés comme très importants par les consommateurs mais n'en sont pas satisfaits. Il est urgent que l'entreprise remédie à cette situation en les améliorant.
- b- Le critère présent sur la zone des points forts ; à savoir le délai de livraison est considéré comme important par le client et en est complètement satisfait, il s'agit d'un point fort de l'entreprise. Il lui faudra le maintenir.
- c- Le critère présent sur la troisième zone (neutre) : information ne satisfait pas totalement le consommateur mais celui-ci ne le considère pas comme étant important, néanmoins l'entreprise ne doit pas le négliger et chercher à l'améliorer.
- d- La quatrième zone est une zone de sur-qualité, d'après la matrice ; le traitement des requêtes et le site internet sont jugés satisfaisant par les clients mais ne sont pas d'une grande importance pour eux. L'entreprise doit chercher à maintenir cette bonne qualité de service sans investir davantage.

3.3- Synthèse et recommandations :

3.3.1- Synthèse des résultats :

Nous présentons ici une synthèse des principaux résultats auxquels à aboutit notre recherche :

- a- La population interrogée se compose principalement d'hommes et les deux tranches d'âge dominantes sont celles de 35 à 44 ans et de 45 à 55 ans qui représentent 71% de la population.
- b- L'étude a également révélé que les adhérents au programme de fidélisation sont principalement des cadres supérieurs, des fonctionnaires et des personnes exerçant des professions libérales.
- c- La raison pour la quelle la majeure partie de nos répondants ont adopté la compagnie Air Algérie est parce qu'elle bénéficie du statut de compagnie nationale. L'attrait du programme de fidélisation vient en deuxième position. Par ailleurs, les résultats ont montré que les répondants ayant choisi Air Algérie pour son programme de fidélisation sont plus satisfaits que ceux qui l'ont choisi pour d'autres raisons.
- d- Une majorité de nos répondants déclarent avoir pris connaissance de l'existence du programme de fidélisation par le biais d'un proche.
- e- La carte de fidélité la plus répandue parmi notre population est clairement la carte de premier niveau « Djurdjura » et une grande majorité des sondés ne détiennent qu'une seule carte de fidélité, par ailleurs les programmes concurrents sont principalement Azur Plus de la compagnie Aigle Azur, Flying Bue d'Air France, Miles and More de Lufthansa et enfin Privilege Club de Qatar Airways.
- f- Les répondants semblent mieux percevoir la valeur économique et fonctionnelle, ils perçoivent dans une moindre mesure la valeur hédoniste du programme, les valeurs informationnelles et socio-économiques sont par contre très faiblement perçues.
- g- La compagnie obtient un score de promoteurs net de 10% ce qui reste relativement faible. En outre, l'enquête a montré que la majorité des promoteurs de l'entreprise sont ceux qui ont une bonne satisfaction globale du programme de fidélisation. D'un autre côté, la majorité des détracteurs sont ceux qui ne sont pas satisfaits du programme mais ces satisfactions restent relatives car dans l'ensemble, l'enquête a montré que les adhérents au programme de fidélisation sont globalement assez peu satisfaits que ce soit du programme ou de la compagnie avec des notes qui n'atteignent pas le seuil de satisfaction qui est de 7/10.

- h- Les avantages offerts par le programme de fidélisation n'ont pas tous la même importance aux yeux des clients et ne sont pas satisfaits de la même manière par l'entreprise.
- i- En effet, des critères très importants aux yeux des clients tels que la franchise bagage, le barème miles et le barème des primes ne sont que très faiblement satisfaits par l'entreprise.
- j- D'un autre coté les adhérents déclarent être satisfaits d'avantages qui ne représentent pas une grande importance pour eux, comme c'est le cas pour le traitement des requêtes et le site internet.
- k- Les points faibles du programme de fidélisation sont la franchise bagage, le barème des primes et le barème des miles.
- l- Le délai de livraisons quant à lui représente l'un des points forts de l'entreprise, en effet, celui-ci est d'une grande importance pour le client qui se dit très satisfait.
- m- Les adhérents ne sont pas très satisfaits des informations reçues via le programme de fidélisation, mais ceux-ci déclarent ne pas y attacher une grande importance.
- n- Le traitement des requêtes et le site internet sont satisfaits au-delà des attentes des clients.

3.3.2- Recommandations :

Nous avons réservé une question pour les suggestions des adhérents, quatre ont répondu et ont formulé les suggestions suivantes:

- a- Une baisse des prix des billets, recommandation qui revient deux fois,
- b- L'ouverture de comptes miles de groupe pour les collaborateurs d'une même entreprise
- c- Adhésion à une alliance de compagnies aériennes.

En nous basant sur les résultats de notre enquête, nous formulons également les quelques recommandations suivantes :

- a- Améliorer la communication autour du programme de fidélisation via les médias et le site internet en capitalisant sur son image de compagnie nationale qui peut devenir un levier marketing efficace.

- b- Développer des partenariats avec des opérateurs à activités complémentaires afin d'offrir une plus large variété d'avantages et de récompenses.
- c- Effectuer régulièrement des enquêtes sur l'impact du programme de fidélisation sur la satisfaction client afin de pouvoir faire évoluer le programme afin qu'elle puisse toujours répondre aux attentes et aux besoins, eux aussi évolutifs des consommateurs.

La matrice Importance/Satisfaction fournit également de précieuses pistes d'améliorations que l'entreprise peut mettre en place pour atteindre une meilleure efficacité ;

- a- Essayer dans la mesure du possible d'augmenter la franchise bagage offertes, ce critère étant très importants aux yeux des consommateurs et encore très peu satisfait.
- b- Améliorer également le barème des primes et des miles car les clients y accordent beaucoup d'importance et ne sont que très peu satisfaits de ces deux critères.
- c- Améliorer sa qualité e service globale car un programme de fidélisation aussi performant soit-il ne peut en aucun cas se substituer à un service de mauvaise qualité, car celui-ci vient compléter et augmenter l'offre pas la faire.
- d- Améliorer la qualité des envois d'information aux adhérents pour augmenter la perception de la valeur informationnelle.
- e- Diversifier ses avantages d'ordre socio-relationnel pour créer une image de prestige, la perception de cette valeur par les clients étant très faible.

3.3.3- Limites de la recherche :

Comme tout travail de recherche, notre étude présente quelques limites. Nous estimons qu'avoir un échantillon de 72 personnes n'est pas un nombre assez important de répondants pour pouvoir extrapoler les résultats à toute la population sans courir le risque d'aboutir à des résultats biaisés.

Ce nombre de répondant est principalement dû à la réticence des clients à répondre à notre questionnaire.

Conclusion :

Les programmes de fidélisation mis en place par les entreprises sont aujourd'hui de plus en plus complexes et leur succès est grandement conditionné par la perception subjective du client à leurs égards.

Bien souvent, les entreprises s'affrontent à coups de promotions et de rabais pour s'attacher les faveurs du client sur le moment, mais rares sont celles qui inscrivent leur programme dans une stratégie à long terme visant à créer et à entretenir une réelle relation avec leur clientèle.

Au vu des résultats obtenus dans notre recherche, il apparaît indispensable de souligner l'intérêt qu'aurait toute entreprise voulant se lancer dans l'aventure de la fidélisation à mener régulièrement des enquêtes de satisfaction sur son programme car quand bien même le nombre d'adhérents au programme peut augmenter, des fois même de manière exponentielle, ceci ne constitue en rien une preuve de son efficacité, car du point de vue du client, il ne suffit pas de détenir une carte de fidélité, encore faut-il qu'il soit satisfait des avantages qu'elle offre pour songer à l'utiliser.

Conclusion générale

Conclusion générale :

La revue de la littérature effectuée dans la première partie de ce mémoire, nous a permis de faire le tour d'horizon des différents concepts et théories énoncés sur le sujet des programmes de fidélisation et de leur perception par le client.

Ce volet théorique a enrichi nos connaissances acquises et nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de ces programmes et de mieux appréhender sa relation avec la satisfaction.

A l'issue de notre étude, nous sommes donc en mesure de fournir des éléments de réponses à nos quatre questions de recherche ainsi que de confirmer ou d'infirmer les hypothèses émises au début.

Concernant la première question, la recherche a révélé que le programme de fidélisation pouvait être appréhendé comme un construit de plusieurs avantages, chacun ayant une importance différente aux yeux des clients.

En effet, nous avons pu constater que les critères les plus importants pour les adhérents étaient avant tout la franchise bagage avec un coefficient de corrélation de 0.66, le barème des miles avec 0.66 également et le barème des primes avec 0.63.

Le quatrième critère le plus important pour les clients est le délai de livraison avec 0.60, suivi dans l'ordre des informations reçues avec 0.51, du traitement des requêtes avec 0.48 et enfin de la praticité du site internet avec seulement 0.45 de corrélation avec la satisfaction globale.

La réponse à la première question nous permet de confirmer notre première hypothèse selon laquelle les adhérents au programme de fidélisation attachent beaucoup plus d'importance aux avantages de nature économique.

La réponse à la deuxième question de recherche nous permet d'approfondir et d'expliquer plus en détails la manière dont chacun des avantages offerts influe sur la satisfaction des clients. En effet, en nous basant sur les résultats de l'enquête notamment sur l'analyse des corrélations entre la satisfaction globale du programme de fidélisation et les satisfactions partielles de chaque avantage, nous constatons que les adhérents au programme de fidélisation sont différemment satisfaits de chaque avantage, en effet, nous observons que l'avantage qui présente la meilleure moyenne de satisfaction partielle est le délai de livraison avec 6.78/10 suivi dans l'ordre du traitement des informations avec 6.46, de la praticité du site internet avec 6.01, de l'utilité des informations reçues avec une moyenne de 5.97/10. Les avantages de nature économique sont les avantages les moins satisfaisants aux yeux des adhérents avec seulement 5.49/10 pour le barème des miles, 5.27 pour le barème des primes et enfin 4.93 pour la franchise bagage.

Il est nécessaire de préciser que ces résultats doivent être nuancés, car si les notes sont différentes, toutes sont en dessous de la note de 7/10, ce qui dénote une insatisfaction plus ou moins grande pour chaque critère.

Ceci nous permet d'infirmar notre deuxième hypothèse selon laquelle, les adhérents au programme de fidélisations sont satisfaits de chacun des avantages offerts.

Pour répondre à la troisième question de recherche, nous avons effectué trois tris croisés.

Dans un premier temps, nous avons cherché à savoir le degré de satisfaction des attentes des adhérents ayant choisi la compagnie Air Algérie principalement pour son programme de fidélisation. Il ressort de notre étude que parmi les six motivations énoncées, l'attrait du programme de fidélisation était la plus satisfaite avec 58.33% des adhérents plutôt satisfaits et 16.67% tout à fait satisfaits, ces deux notes totalisent un pourcentage de 75%.

Nous avons par la suite directement croisé les réponses des adhérents concernant leur satisfaction du programme de fidélisation et leur satisfaction de la compagnie aérienne. Il ressort que 66.67% des adhérents satisfaits pour le programme de fidélisation le sont également pour la compagnie aérienne et 46.15% se déclarant plutôt satisfait du programme le sont également de la compagnie.

Ces taux relativement élevés, tendent à confirmer la relation positive entre la satisfaction du programme de fidélisation et la satisfaction globale de la compagnie.

Enfin, nous avons procédé au croisement de la satisfaction du programme de fidélisation avec les intentions de recommandation de la compagnie aérienne. Il ressort que 54.54% des promoteurs du programme de la compagnie aérienne se déclarent tout à fait satisfaits du programme de fidélisation et 22.72% plutôt satisfaits. La somme de ces deux pourcentages nous donne 77.26, ce qui est particulièrement élevé.

D'un autre côté, 53.33% des détracteurs de la compagnie ne sont pas du tout satisfaits du programme de fidélisation et 20% n'en sont plutôt pas satisfaits. Ces deux pourcentages totalisent 73.33%, ce qui est également particulièrement élevé.

Ces chiffres révèlent qu'il existe une forte relation entre la satisfaction du programme de fidélisation et l'intention de recommandation.

Les résultats obtenus avec les trois tris croisés convergent tous vers la confirmation de notre troisième hypothèse selon laquelle, il existe une relation positive entre la satisfaction du programme de fidélisation et la satisfaction globale de la compagnie

Concernant la quatrième et dernière question de recherche, la mise en relation de l'importance et de la satisfaction exprimée pour chacun des avantages nous permet de relever

le principal axe d'amélioration du programme qui est l'augmentation de la franchise bagage, celui ci totalisant la plus mauvaise note de satisfaction et la note la plus élevée d'importance.

Nous infirmons ainsi notre quatrième hypothèse selon laquelle le principal axe d'amélioration de la satisfaction du programme de fidélisation est l'augmentation des miles gagnés à chaque voyage, cela dit, le barème des miles demeure un critère très important et globalement insatisfait qu'il faut également prendre en charge de toute urgence.

A l'issue de notre travail de recherche nous pouvons affirmer que l'objectif tracé a été atteint, en effet, cette étude nous a permis d'identifier l'impact du programme de fidélisation sur la satisfaction des clients d'Air Algérie et d'apporter la réponse suivante à notre problématique principale de recherche :

Les résultats de l'enquête confirment de manière indubitable que le programme de fidélisation impacte positivement la satisfaction globale des adhérents.

Cela-dit, il est nécessaire de nuancer cette affirmation en précisant que si le programme de fidélisation améliore la valeur de l'offre de l'entreprise, ceci demeure très relatif car les clients interrogés montrent se sont montré globalement insatisfaits du programme de fidélisation et de la compagnie.

Pour conclure, nous admettons que notre travail de recherche n'est pas exhaustif, et constitue pour nous une ébauche à d'autres travaux de recherche futurs portants sur la fidélisation et la personnalisation de l'offre de service dans les entreprises algériennes.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages :

BARBAY (C) : *Satisfaction, fidélité et expérience client* , éditions DUNOD, 2016.

BARLOW (R) : *Relationship Marketing The Ultimate in Customer Services*, Retail Control, 1992.

BROWN (S) : *CRM* , édition village mondial, 2007.

CHABANI (S), OUACHERINE (H) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 1ère édition, 2013.

CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A) et RIQUET (R) : *Le Marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client*, Paris, Edition Dunod, 2006.

DIVARD (G), RONAN (P), Le GALL-ELY (M) : *marketing des services* , Editions Dunod, 2014

KOTLER (P) et alii : *Marketing Management*, Pearson Education, 13^{ème} édition, 2009.

KRACKLAUER (A.H.) , MILLS (D.Q) et SEIFERT (D) : *Collaborative Customer Relationship Management: Taking CRM to the next level* , Eds. Springer, 2004

LEHU (J.M). : *Stratégie de fidélisation, nouvelle série* , Editions d'organisation, 2003

LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique* , Dunod, 11^{ème} édition, 2014.

MEYER-WAARDEN (L), dans : *a fidélisation client : stratégies, pratiques et efficacité des outils de marketing relationnel*, Edition Vuibert, 2004

MEYER-WAARDEN (L) : *Management de la fidélisation : Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques*, Edition Vuibert, 2012

MORGAT (P) : *fidélisez vos clients*, édition d'organisation, Paris, 2000

OLIVIER (R.L): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, Mc Graw hill, New York, 1997

RAY (D) : *Mesurer et développer la satisfaction client (selon la norme ISO 9000)*, édition d'organisation, Paris, 2000

SAINT CAST (N) : *Organiser sa relation client aujourd'hui*, édition Maxima, 2003

ZEYMAN (S) : *The end of marketing as we know it* , editions Harper Business, New York, NY, Etats Unis, 1999.

Articles :

BARLOW (R) : «*Relationship Marketing The Ultimate in Customer Services* » Retail Control, 1992.

DICK (A.S). et BASU (K). : « *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework* », Journal of the Academy of Marketing Science, 222, 99-113, 1994

BENAVENT (C) et CRIE (D) : « *Gérer le portefeuille clients : une application au Benelux* », Décision Marketing n°4 Janvier-Avril 1995

BENAVENT (C), et CRIE, (D), « *Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité* », Décisions Marketing n°15, spécial distribution, septembre-decembre 1998

BERMAN, (B) « *Developing an Effective customer Loyalty Program* », California Management Review, Vol. 49, n°1, 2006,

DOWLING (G) et UNCLES (M) : « *Do customer loyalty programs really work ?* », Sloan Management Review, 38, 4, 71-82, 1997.

ELOMMAL (N) : «*Proposition d'un modèle de l'influence des normes de la relation de Macneil (1980) sur la satisfaction d'un client vis à vis de son institution financière principale.* », Cahier de Recherche, n° 344, Centre de recherché DMSP, université Paris Dauphine, Novembre 2005.

IVENS (B) et MAYRHOFER. (U) : « *les facteurs de réussite du marketing relationnel* », Décision marketing, vol18, n° 31, Juillet-Septembre 2003.

LLOSSA (S) : « *l'analyse de la contribution des éléments de service à la satisfaction : un modèle Tetraclasse* », Décisions Marketing, vol 10, p81-88, 1997.

MCCAL (M) et VOORHES (C) : « *Drivers of loyalty program success : an organisation framework and research agenda* » , Cornell Hospitaliti Quarterly, vo.51, n°1, 2010.

MIMOUNI, (A) et VOLLE (P) : « *Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien.*», Actes du congrès de l'AMF, Tunis, 2003.

MOULINS (J.L) et DUFER (J) : « *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque* », édition recherche et application en marketing, 1989.

Olivier (R.L): « *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer* », Mc Graw hill, New york, 1997

PARASURMAN (A), ZEUTHAML(V) et BERRY (L) : «*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* », Journal of Marketing , 1985.

VANHAMM (J) : « *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédent, mesure et modes* », Recherche et Application Marketing, volume 17, n°2, 2002

ZEITHAML (V.A) : « *Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence* », Journal of Marketing, 52, July 1988

Travaux universitaires :

BOUGATA (F): *Les antécédants à la vraie fidélité à la marque dans un context d'incertitude économique*, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Montréal, 2011

FABRI (J.B): « *Les antécédants à la vraie fidélité à la marque dans un context d'incertitude économique*», mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ES Science, HEC Montréal, Montréal, 2011

LE ROY (C) : *Le comportement des étudiants du téléphone mobile : inertie, captivité ou fidélité ?* ,papier n° 66, Université de Strasbourg, mai 2004.

Sites internet :

Site internet d'Air Algérie : www.airalgerie.dz

Site internet d'Air Algérie Plus : www.ahplus.airalgerie.dz

Définition marketing : « www.definitions-marketing.com/definition/enquete-de-satisfaction/ »

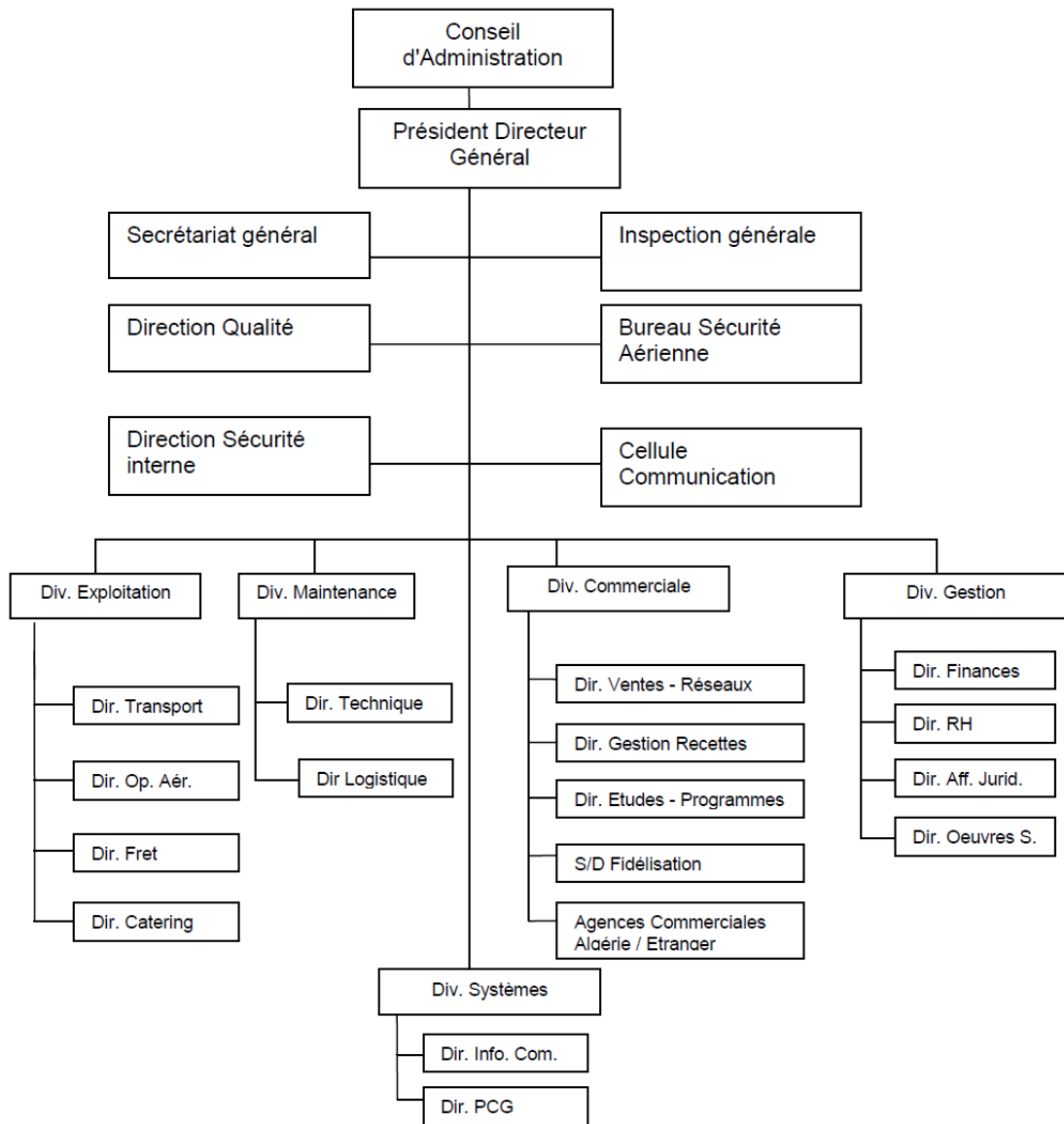
Définition marketing : « <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> »

Blog du professeur en Marketing Hamid Nahla : « hamidnahla.over-blog.com/article-marketing-relationnel-satisfaction-et-fidelisation-clients-52515293.html »

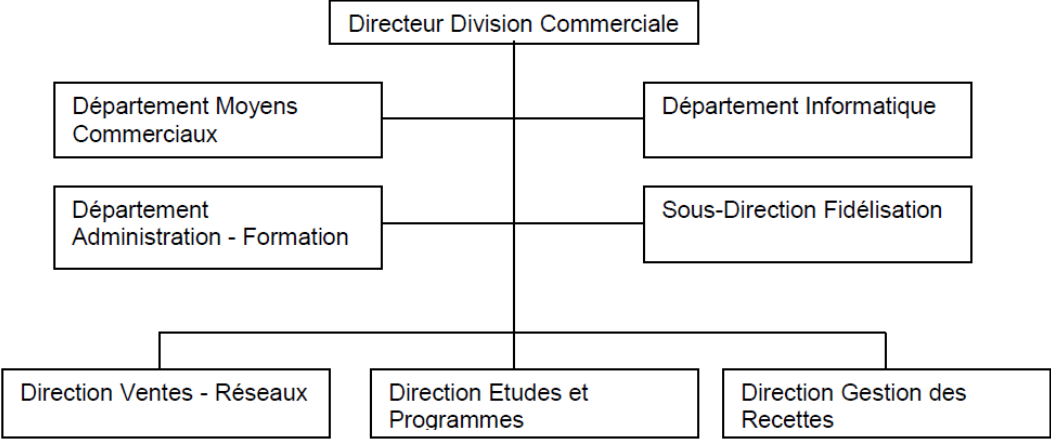
Pearltrees : <http://www.pearltrees.com/cc7mesnard/satisfaction/id7472871/item71792009>

Annexes

Annexe n°1 : Organigramme d’Air Algérie.



Annexe n°2 : organigramme de la division commerciale d’Air Algérie.



Annexe n°3 : formulaire d'adhésion au programme de fidélisation.



DEMANDE D'ADHESION / MEMBERSHIP FORM AIR ALGERIE Plus

VEUILLEZ REMPLIR LES CHAMPS EN LETTRES MAJUSCULES / PLEASE COMPLETE FIELDS IN CAPITAL LETTERS

1. Informations Personnelles / Personal details *

Mr / M. Mme / Mrs. Mlle / Ms. Sexe / Sex M F

Prénom / First Name

Nom / Family Name

Vous indiquez vos prénoms et nom de famille à l'adresse de votre courrier. Please give your first name and family name as they appear on your passport.

Date de naissance / Date of Birth Nationalité / Nationality

Le programme Air Algérie Plus est réservé aux personnes âgées de 18 ans et plus. Air Algérie Plus membership program is only open to persons over 18 years old and over seas.

* Obligatoire / Obligatory

2. Coordonnées / contact details **

Adresse personnelle / Personal address

Ville / City Code postal / Zip Code

Pays / Country

Tél. domicile / Phone Home Fax / Fax

Portable / Mobile Email :

Nom de l'employeur / Company name

Fonction / Function

Adresse professionnelle / Business address

Ville / City Code postal / Zip Code

Pays / Country

Tél. prof. / Phone N° Business Fax/Fax

Je souhaite recevoir mon courrier Air Algérie Plus à mon adresse/ I wish to receive my mail in my address :

Personnelle / Personal Professionnelle / Business

** Indiquer obligatoirement au moins une adresse / Indicate obligatorily at least one address

3. Préférences / Preferences

Langue de communication souhaitée / Language preferred for communication

Français / French Anglais / English Arabe / Arabic Autre / Other : _____

Dans quelle classe voyagez-vous le plus souvent ? / Which cabin class do you most often choose for your travel ?

Première / First Class Affaires / Business Economique / Economic

Choix du repas / Meal choice: Repas normal / Standard Menu Végétarien / Vegetarian Sans sel / No salt
 Faibles matières grasses / low fat Diabétique / Diabetic

Choix du siège / Seat preference : Hublot / Window Couloir / Aisle

Je souhaite Adhérer au programme Air Algérie Plus et déclare accepter les conditions générales/ I wish to become a member of the Air Algérie Plus program and hereby accept its general Terms and conditions

Date Signature

- | | |
|---|--|
| <p>1 Remplissez soigneusement le formulaire ci-dessus et envoyez le par voie postale à l'adresse suivante :</p> <p style="text-align: center;">Air Algérie, S/D Fidélisation et gestion clientèle
29, Bd Zirout Youcef - 16000 Alger
Algérie</p> <p>2 Recevez par courrier votre carte provisoire</p> <p>3 Signalez votre numéro de carte à l'enregistrement</p> <p>4 Recevez dès votre prochain voyage :</p> <p style="text-align: center;">■ 1000 miles de bonus de bienvenue</p> | <p>1 Complete the form above carefully and send by mail at the following address :</p> <p style="text-align: center;">Air Algérie, S/D Fidélisation et gestion clientèle
29, Bd Zirout Youcef - 16000 Alger
Algérie</p> <p>2 Receive your provisory card by mail</p> <p>3 Communicate your card number at check-in</p> <p>4 Receive as soon as you travel :</p> <p style="text-align: center;">■ 1000 miles as a welcome bonus</p> |
|---|--|

Annexe n°4 : carte de 1^{er} niveau (Djurdjura)



Annexe n°5 : carte de 2^{ème} niveau (Chélia)



Annexe n°6 : carte de 3^{ème} niveau (Tahat)



Ecole des Hautes Etudes Commerciales



Questionnaire

Madame Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études en vue de préparer un Master en sciences commerciales option Marketing, à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (ex I.N.C) ayant pour but de mesurer le degré de satisfaction des adhérents au programme Air Algérie Plus.

Nous nous permettons de vous soumettre ce questionnaire pour compléter notre mémoire de fin de cycle.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.

Etude réalisée par :
Djaffar CHERFAOUI.

1- En quelle classe voyagez-vous le plus souvent ?

Classe économique Classe affaire Première classe

2- Quel est le niveau de votre carte fidélité ?

Djurdjura

Chélia

Tahat

Junior

3- Pour quelle raison avec-vous choisi la compagnie Air Algérie ?

Compagnie nationale

Qualité de service

Lignes desservies

Attrait du programme de fidélisation

sécurité

Tarifs avantageux

4- Comment avez-vous pris connaissance de l'existence du programme de fidélisation Air Algérie Plus ?

Médias (presse, télévision ...)

Publicité en agence

Bouche à oreille

Site internet de la compagnie

A l'aéroport

Autre

5- Etes-vous membre d'autres programmes de fidélisation ?

Oui

Non.

6- Si oui, les quels ?

-
-
-

7- Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les assertions suivantes :

a- Le programme de fidélisation me permet de réduire mes dépenses.

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

b- Le programme de fidélisation me simplifie le choix de la compagnie aérienne à emprunter :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

c- Le programme de fidélisation me fait adhérer à un groupe de privilégié auquel je suis fier d'appartenir :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

d- Le programme de fidélisation me permet de me faire plaisir en convertissant mes miles :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

e- Le programme de fidélisation me fait parvenir des informations adaptées à mes besoins :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

8- Sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la meilleure note et 1 la moins bonne), quelle est la probabilité que vous recommandiez Air Algérie à votre entourage ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9- Globalement, quel est votre degré de satisfaction de la compagnie Air Algérie ?

Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait

10- globalement, quel est votre degré de satisfaction du programme de fidélisation Air Algérie Plus ?

Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait

11- quel est votre niveau de satisfaction concernant les critères ci-dessous ?

	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait
Délai de livraison de la carte				
Bonus de bienvenue				
Barème des miles gagnés à chaque voyage				
Barème des primes (transformation des miles)				
Traitement des requêtes Franchise bagage supplémentaire				
Praticité du site internet dédié à la gestion du compte miles				
Utilité des informations reçues via le programme.				

12- Avez-vous des suggestions pour Air Algérie afin d'améliorer son programme de fidélisation ?

.....
.....
.....
.....

Fiche signalétique :

1- Sexe :

Homme

Femme

2- A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Entre 18 et 24 ans

Entre 25 et 34 ans.

Entre 35 et 44 ans

Entre 45 et 55 ans

Plus de 55 ans.

3- A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous :

Etudiant

Fonctionnaire

Cadre Supérieur

Retraité

Profession libérale

Sans emploi

Autre.

Table des matières :

Résumé

Abstract

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : les fondements de la fidélisation.....	4
Introduction.....	4
Séquence 1 : présentation de l'approche client.....	5
1.1- L'émergence du marketing relationnel.....	5
1.1-1. L'approche transactionnelle du marketing.....	5
1.1-1.1. L'approche classique.....	5
1.1-1.2. L'approche néo-classique.....	6
1.1-2. L'approche relationnelle du marketing.....	6
1.1-3. Le continuum du transactionnel au relationnel.....	7
1.1-4. L'impact du marketing relationnel sur la performance de l'entreprise.....	7
1.1-5. Les limites du marketing relationnel.....	8
1.2- La gestion de la relation client :	9
1.2-1. Définition	9
1.2-2. Les composantes de la gestion de la relation client	10
1.2-3. Les politiques Gestion de la Relation Client	11
Séquence 2 : la notion de fidélité	12
2.1- Définition.....	12
2.2- Les composantes de la fidélité.....	13
2.3- Les types de fidélité	15
2.4- Les niveaux de fidélité.....	17
2.4-1. La fidélité passive	17
2.4-2. La fidélité active.....	17
Séquence 3 : le concept de fidélisation.....	18
3.1- Définition.....	18
3.2- Les formes de fidélisation	18
3.2-1. La fidélité induite.....	18
3.2-2. La fidélité recherchée	19

3.3-	La démarche de fidélisation.....	19
3.4-	Les outils de la fidélisation	21
	Conclusion.....	24
	Chapitre II : les programmes de fidélisation vus par les clients.....	25
	Introduction	25
	Séquence 1 : les programmes de fidélisation	26
1.1-	Définition	26
1.2-	Objectifs des programmes de fidélisation.....	26
1.3-	Typologie des programmes de fidélisation	27
1.4-	Etapes de développement d'un programme de fidélisation	29
1.5-	Les grands principes d'un programme de fidélisation	30
	1.5-1. Eviter les défections	31
	1.5-2. Créer un courant	32
	1.5-3. Accompagner le client	32
	1.5-4. Créer une zone de non retour.....	32
1.6-	Les effets souhaités d'un programme de fidélisation	33
	Séquence 2 : la valeur perçue du programme de fidélisation.....	34
2.1-	Définition.....	34
2.2-	Typologie des bénéfices perçus	34
2.3-	Optimisation de la valeur perçue	35
	2.3-1. La structure du programme de fidélisation	35
	2.3-2. Les types de récompenses	36
	2.3-2.1. Monétaire ou aspirationnelle.....	36
	2.3-2.2. Immédiate ou différée	36
	2.3-2.3. Directe ou indirecte	37
	2.3-3. Convenance aux consommateurs.....	37
2.4-	Le rôle du programme de fidélisation dans une approche par la valeur	37
	Séquence 3 : la satisfaction et la fidélité client.....	38
3.1-	Définition	39
3.2-	Le paradigme de non-confirmation des attentes	39
	3.2-1. Caractéristiques des attentes	40
	3.2-2. Les niveaux d'attentes	40
	3.2-3. La qualité perçue.....	41
3.3-	Caractéristiques de la satisfaction.....	41
3.4-	Satisfaction relationnelle et fidélité.....	43
3.5-	Les enquêtes de satisfaction	45
	3.5-1. Définition	45
	3.5-2. Périmètre de l'enquête de satisfaction	45
	Conclusion	47

Chapitre III : impact du programme de fidélisation sur la satisfaction des clients.....	48
Introduction	48
Séquence 1 : présentation de la compagnie Air Algérie	49
1.1- Fiche signalétique	49
1.2- Historique de la compagnie	50
1.3- Les activités d’Air Algérie	52
1.4- Les missions d’Air Algérie	52
1.4-1. En matière de transport aérien	52
1.4-2. En matière de travail aérien	52
1.4-3. En matière d’exploitation technique.....	53
1.5- Objectifs d’Air Algérie	53
1.6- Structure organisationnelle	53
1.6-1. Division gestion	54
1.6-2. Division exploitation.....	54
1.6-3. Division maintenance.....	55
1.6-4. Division système	55
1.6-5. Division commerciale	56
1.7- Analyse SWOT de la compagnie	56
Section 2 : présentation du programme de fidélisation Air Algérie Plus	57
2.1- Adhésion au programme de fidélisation	57
2.2- Principaux outils pour la fidélisation.....	58
2.3- La base de données	59
2.4- Objectifs du programme de fidélisation.....	60
2.5- Caractéristiques des cartes de fidélité.....	60
2.5-1. 1 ^{er} niveau : la carte Djurdjura	60
2.5-2. 2 ^{ème} niveau : la carte Chélia	61
2.5-3. 3 ^{ème} niveau : la carte Tahat	61
2.5-4. La carte Junior	62
2.6- Les opérations sur les miles	62
2.6-1. Cumul des miles.....	62
2.6-2. Multiplication des miles	63
2.6-3. L’échange des miles.....	63
2.6-4. Primes sur-classement.....	64
2.7- Les points forts et les points faibles du programme	64
2.7-1. Les points faibles du programme Air Algérie Plus	64
2.7-2. Les points faibles du programme Air Algérie Plus.....	64
Section 3 : présentation des résultats de l’enquête	65

3.1-	Le cadre méthodologique de l'enquête	65
3.1-1.	Objectifs de l'étude	65
3.1-2.	Stratégie de recherche	65
3.1-3.	Outil de collecte de données	65
3.1-3.1.	Le questionnaire.....	65
3.1-3.2.	Types de questions.....	66
3.1-4.	Détermination de l'échantillon	66
3.1-5.	La méthode de traitement des données recueillies.....	66
3.2-	Présentation des résultats de l'étude	67
3.3-	Synthèse et recommandations	91
3.3-1.	Synthèse des résultats	91
3.3-2.	Recommandations	92
3.3-3.	Limites de la recherche	93
	Conclusion.....	94
	Conclusion générale.....	95
	Bibliographie	
	Les annexes	