

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Analyse d'un programme de fidélisation
client**

ETUDE DE CAS : Air Algérie

Présenté par :

LARDJANE soufiane

Encadreur :

M.KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à HEC Alger

1^{ère} Promotion

Juin 2014

Liste des tableaux

N° de Tableau	Le Titre	page
01	Les étapes d'un programme de fidélisation.	46
02	Identité d'Air Algérie.	58
03	L'analyse SWOT.	66
04	Evolution de nombre d'adhésion de novembre 2007 à décembre 2012	75
05	Nombre d'adhésion actifs par types de cartes.	77
06	Barème des miles sur quelques destinations.	78
07	Barème des primes sur classement sur quelques destinations.	80
08	Sur le sexe.	83
09	Sur l'âge.	84
10	Sur la profession.	85
11	Résultats des réponses sur les fréquences de voyage.	86
12	Résultats des réponses sur les classes de voyage.	87
13	Résultats des réponses sur la fidélité à la compagnie.	88
14	Résultats des réponses sur les autres compagnies.	89
15	Résultats des réponses sur les critères de choix de la compagnie Air Algérie.	90
16	Résultats d'évaluation de la satisfaction des clients.	91
17	Résultats des réponses sur la connaissance du programme FFP.	92
18	Résultats des réponses les moyens de communication.	93
19	Résultats des réponses sur les clients adhérents et non adhérents au programme FFP.	94
20	Résultats des réponses sur les types de carte.	95
21	Résultats des réponses sur les critères de choix d'adhésion au programme FFP.	96
22	Résultats des réponses sur les personnes qui membre autres programme.	97
23	Résultats des réponses sur les programmes concurrents.	98
24	Résultats des réponses sur les attentes des clients.	99
25	Résultats des réponses entre les moyens de communication et les personnes qui connaissent le programme FFP.	100
26	Résultats des réponses entre les adhérents et les classes de voyage.	100
27	Résultats des réponses entre le niveau de satisfaction et catégorie d'âge.	101
28	Résultats des réponses entre les types de carte et le sexe.	102

Liste des figures

N° de Figure	Le Titre	page
01	Les principaux facteurs de la fidélité.	17
02	Les caractéristiques de la satisfaction.	29
03	Mesure de performance et mesure de satisfaction.	35
04	La relation entre satisfaction et fidélité.	37
05	Les étapes initiales de la démarche marketing de la fidélisation.	39
06	L'impact du marketing mix sur la fidélisation	52
07	Organigramme simplifié de la compagnie Air Algérie.	60
08	Les types de tarifs appliqués par Air Algérie.	69
09	Les éléments réalisant la vente indirecte d'Air Algérie.	70
10	Evolution de nombre d'adhésion (d'adhésion par année).	76
11	Répartition des adhérents par types de cartes.	78
12	Répartition des personnes par genre.	83
13	Répartition par tranche d'âge.	84
14	Répartition des personnes par profession.	85
15	Pourcentage de la fréquence de voyage.	86
16	Pourcentage sur les classes de voyage.	87
17	Pourcentage sur la fidélité à la compagnie.	88
18	Pourcentage sur les autres compagnies.	89
19	Pourcentage sur les critères de choix de la compagnie Air Algérie.	90
20	Pourcentage des réponses de l'évaluation de la satisfaction clients.	91
21	Pourcentage sur la connaissance du programme.	92
22	Pourcentage sur les moyens de communication.	93
23	Pourcentage sur les clients adhérents et non adhérents au programme FFP.	94
24	Pourcentage sur les types de carte.	95
25	Pourcentage sur les critères de choix d'adhésion au programme FFP.	96
26	Pourcentage sur les personnes qui membre autre programme.	97
27	Pourcentage sur les programmes concurrents.	98
28	Pourcentage sur les attentes des clients.	99

Sommaire

Page

Introduction générale

Chapitre 1 : Les fondements de la fidélisation.....05

Section 1 : définitions et objectifs de la fidélisation.....06

Section 2 : Les facteurs principaux de la fidélité.....13

Section 3 : Les outils et moyens de fidélisation.....18

Chapitre 2 : La démarche marketing de la fidélisation.....27

Section 1 : La satisfaction clients et le processus de fidélisation.....28

Section 2 : La stratégie de fidélisation.....41

Section 3 : L'impact du marketing mix sur la fidélisation des clients.....49

Chapitre 3 : La politique de fidélisation dans la compagnie Air Algérie.....55

Section 1 : La présentation de la compagnie Air Algérie.....56

Section 2 : Le programme de fidélisation client au sein d'Air Algérie.....71

Section 3 : L'étude quantitative.....80

Conclusion générale

Introduction générale :

Le secteur de transport aérien se présente aujourd'hui comme le secteur le plus porteur et le plus rentable de toute activité économique, le marché du transport aérien en Algérie est parmi les marchés les plus grands du monde.

Air Algérie, comme pavillon national et par conséquent acteur majeur dans ce secteur de transport aérien, reste à l'écoute des besoins impératifs de ce marché où la concurrence est féroce(en ce qui concerne les lignes internationales) et se déploie pleinement pour assurer en permanence des prestations compétitives en terme de service et de coûts.

La compagnie Air Algérie doit se soucier d'offrir un service de qualité pour obtenir en contre partie la satisfaction du client et donc rentabilité. L'entreprise doit donc d'abord identifier les besoins et les attentes des clients pour mieux concevoir le bien ou service de qualité et procurer une satisfaction.

En effet, la fidélisation étant le résultat de la rareté de l'offre, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis pour toujours. Les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme fondamentaux par beaucoup d'entreprises car ils mettent en œuvre des stratégies marketing défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

Ainsi, dans une logique de prospection les entreprises de vente de services passent de plus en plus par une logique de fidélisation puisque la conjoncture actuelle les pousse à prendre en compte la fidélité de leur clientèle.

De ce fait, la problématique est donc centrée sur la question suivante :

Comment peut-on mesurer la fiabilité d'un programme de fidélisation client au sein de la compagnie Air Algérie ?

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

- En quoi consiste le programme de fidélisation des clients chez la compagnie Air Algérie ?
- Y a-t-il un impact de l'activité marketing sur la fidélisation des clients ?
- Comment fonctionne un programme de fidélisation au sein de la compagnie Air Algérie ?

Entre autre, les hypothèses suivantes sont à certifier :

- La satisfaction peut être une variable explicative de la fidélisation.
- Peut être que le marketing mix joue un rôle important dans la fidélisation des clients.
- La qualité de service peut être le facteur principal de la fidélisation au sein de la compagnie Air Algérie ?

Dans la perspective de répondre à la problématique aux questions secondaires et aux hypothèses en les confirmant ou en les infirmant.

Cette analyse nous permettra d'identifier les différentes caractéristiques qui constitueront le programme de fidélisation d'Air Algérie par des données collectées à partir d'un questionnaire.

Pour cela nous divisons notre travail en trois chapitres :

- ❖ Le premier chapitre traitera les fondements de la fidélisation, en trois sections : la première portera sur les définitions et les objectifs de la fidélisation et la deuxième sur les facteurs principaux de la fidélité et le troisième sur les outils et moyens de fidélisation.
- ❖ Le deuxième chapitre sera consacré à la démarche marketing de la fidélisation, en trois parties également la première portera sur la satisfaction des clients et le processus de fidélisation, la deuxième sur la stratégie de fidélisation et le troisième basé sur l'impact de marketing mix sur le programme de fidélisation.
- ❖ Enfin, le dernier chapitre sera notre étude de cas sur la politique de fidélisation d'Air Algérie en trois parties la première portera sur la présentation de la compagnie Air Algérie, et partie sur le programme de fidélisation client au sein d'Air Algérie, il comprendra l'étude quantitative (questionnaire).

Nous terminerons ce travail par des suggestions et recommandations et des pistes de réflexions pour l'amélioration du programme de fidélisation « *Air Algérie Plus* ».

Le marketing de fidélisation est un thème à la mode dans l'univers du marketing ces dernières années, la satisfaction est généralement étroitement associée à l'analyse de la satisfaction des clients.

La fidélisation, pour une entreprise ou une organisation, 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.

La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles aux produits, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections :

Section 1 : Dans cette section, nous verrons la définition et objectifs de la fidélisation, aussi les types et les différents formes de fidélisation.

Section 2 : Dans cette section, nous verrons les facteurs principaux de la fidélité.

Section 3 : Dans cette section, nous aborderons les outils et les moyens de fidélisation.

Section 01 : Définition et Objectifs de la Fidélisation

Fidéliser la clientèle devient une nécessité du monde des affaires, sur tout sachant qu'il est moins coûteux de fidéliser les clients que de les conquérir.

La fidélisation est donc un enjeu essentiel puisqu'elle permet de conserver les clients et d'établir avec eux une relation durable. Elle découle d'une réflexion sur les éléments majeurs de l'entreprise.

1.1 Définition de la fidélité :

Il est nécessaire de bien distinguer les deux concepts : fidélité et fidélisation, afin de mieux appréhender.

On peut définir la fidélité comme suit :

« En termes simples, on peut dire la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »¹.

« Toute action commerciale visant à maintenir un client fidèle à sa propre marque, la création de clubs de clients privilégiés recevant des mailings particuliers et des efforts spéciaux et une des méthodes majeures de fidélisation ajoutée à la qualité des produits ou services offerts »².

« Un client fidèle est un client qui vous confie ses besoins dans votre activité, vous prescrit et il est immunisé contre l'attraction de vos concurrent »³.

1.1.1 La notion de fidélité :

Il est aujourd'hui évident que la fidélité est un véritable atout économique, face à une concurrence de plus en plus vive sur la plupart des secteurs industriels mais aussi de service.

Cependant lorsqu'il s'agit de donner une définition de cette notion, les approches sont nombreuses et variées, tant au niveau des définitions de la fidélité à la marque, qu'au niveau des types de classification des mesures de fidélité.

Avant toute chose, il convient de s'interroger sur la notion de client fidèle.

- Un client fidèle est-ce la personne qui achète une marque bien précise ?
- Ou bien est-ce d'avantage un client qui achète cette marque et d'autres marques mais très souvent ?

¹ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 1991, P 37.

² R. VANDICK, *dictionnaire du marketing et des affaires*, édition Eyrolles, 1991, P 75.

³ Ph DETRIE, « les réclamations clients », édition organisation, Paris, 2001, P 28.

Cinq éléments permettent alors aux entreprises en les recoupant, de définir si le client est fidèle ou non. Il s'agit pour elles d'établir :

- ❖ Le pourcentage des consommateurs achetant la marque ou le produit.
- ❖ Le nombre d'achats effectués par le client.
- ❖ Le pourcentage de clients répétitifs.
- ❖ Le pourcentage de clients fidèles et exclusifs.
- ❖ Le pourcentage de clients doubles, qui achètent cette marque et d'autres.

La gestion de ces informations permet à l'entreprise de se faire une idée de sa clientèle fidèle.

Il est important de souligner que si la fidélité est « un attachement du consommateur à une marque ou un produit ». Soit une relation constante dans le temps, celle-ci n'est jamais acquise pour l'éternité, et ne suit pas forcément la même logique d'une entreprise à l'autre : un client n'a pas la même fidélité vis-à-vis d'un fabricant de pâtes, que vis-à-vis d'une compagnie aérienne.

1.1.1.1 La fidélité à la marque :

La fidélité d'un client à une marque, se mesure par le pourcentage des achats de cette marque dans l'ensemble des achats de même catégorie faits par ce client, par exemple : nombre de vols effectués sur Air Algérie par rapport au nombre total de vols effectués.

L'analyse des comportements d'achats d'un produit sur une période de temps donnée permet ainsi de classer les consommateurs en fonction de leur degré de fidélité à la marque, et on distingue trois catégories :

- *Les clients qui achètent exclusivement cette marque* : ce sont les clients fidèles qui font achats de façon périodique et ont une relation durable avec la marque.
- *Les clients qui achètent la marque de manière prédominante* : ce sont les clients réguliers, qui s'approvisionnent régulièrement chez ce fournisseur.
- *Les clients qui achètent occasionnellement cette marque* : ce sont des consommateurs ponctuels, qui ne trouvent de raison ni d'être fidèles ni de changer.

Cette présentation n'implique pas forcément le degré d'infidélité à la marque. Il est tout à fait possible d'être client de plusieurs marques et de leur être fidèle.

La fidélité peut être due aux avantages offerts par le programme de fidélisation ou le fournisseur, à la recherche et création, de liens plus personnels entre l'entreprise et le client, mais également à l'image de l'entreprise (le cas dans le transport aérien, avec le choix de la compagnie nationale).

Un client peut donc être fidèle pour différentes raisons :

- Pour une compétitivité permanente des offres (prix, différenciation).

- Pour la relation de confiance avec son fournisseur, ou une interdépendance forte (une carte de fidélité attrayante par exemple).
- Parce que son fournisseur répond à ses exigences, voir dépasse ses attentes en offrant toujours plus.

1.1.1.2 La Fidélité absolue ou relative :

Dans certains cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est une fidélité absolue. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Dans certains autres secteurs d'activité, il arrive aussi qu'une entreprise puisse légitimement se fixer comme objectif d'obtenir de ses clients une fidélité absolue : peut considérer qu'un client ne lui est vraiment fidèle que s'il avec elle toutes ses opérations financières et ne possède pas d'autres comptes dans des établissements concurrents.

1.1.1.3 La fidélité objective ou subjective :

Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective(ou comportementale), en considérant que ce qui compte en définitive pour une entreprise, c'est ce que ses clients, plutôt que qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

Pendant, une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, en ce sens qu'elle ne permet pas toujours à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur.

Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré, pendant une certaine période de temps, fidèle à une entreprise pour des raisons de commodité, de routine ou d'absence d'offres alternatives intéressantes, sans avoir pour elle un attachement réel.

Dans ce cas, sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet d'un changement circonstanciel.

En effet, la fidélité doit être définie et mesurée non seulement comme un comportement mais aussi comme une attitude mentale plus instinctive.

1.2 Les différentes formes de fidélisation :

En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit.

En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

1.2.1 La fidélisation induite :

Certaines catégories de produits sont 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.

On peut distinguer ici quatre cas principaux ¹ :

- ❖ **Cas d'un monopole :** bien quelle soit de plus en plus rare dans les pays occidentaux dans sa forme la plus pure, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou même d'un point de vue temporel. Pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée 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.

- ❖ **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 par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle le plus souvent.
- ❖ **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 « technologique » contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne comptabilité.

- ❖ **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 d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

1.2.2 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.

¹Jean-Marc LEHU, op.cit, P 48 à 59.

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.

Qu'il soit entendu une bonne fois pour toutes, qu'une stratégie n'est pas un simple cocktail d'outils pour lequel il suffit de connaître les doses d'utilisation recommandée, pour s'assurer du succès de l'opération chaque cas d'entreprise est unique.

Le praticien devra inévitablement développer un processus de réflexion en amont détaillé, en fonction des caractéristiques de l'entreprise et surtout de la nature de son environnement. Autrement dit, il n'y a pas de solution miracle ; simplement des solutions ad hoc, adaptées aux cibles et aux ressources de l'entreprise et tenant compte de contraintes de l'environnement.

On peut dès lors résumer en dix points les principaux facteurs qu'il conviendra de considérer en amont de la réflexion stratégique.

- Le positionnement de l'entreprise et son secteur d'activité.
- La ou les cibles concernées.
- Les forces et faiblesses actuelles de l'entreprise.
- La distance entre l'entreprise et le consommateur/client.
- La facilité de mobilisation des 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.
- L'implication potentielle de l'ensemble des personnels.

Au-delà même toutes les techniques de fidélisation, il convient également de mettre en garde le praticien sur un point pouvant, à terme, nuancer l'efficacité de chacune d'elles. Dans leur immense majorité, les consommateurs modernes ne sont pas dupes. Ils ont parfaitement conscience des tenants et des aboutissants d'une relation commerciale.

Ils perçoivent, pour la plupart, que les privilèges que leur offre l'entreprise n'ont rien à voir avec une générosité naturelle et spontanée.

Cet état de fait crée une situation d'une fragilité relative, car il signifie que si les privilèges mis en avant par la stratégie de fidélisation venaient à être remis en cause, la fidélité induite disparaîtrait instantanément.

Il existe deux principes qui, s'ils sont respectés, peuvent permettre de contrebalancer en partie cette situation.

Le premier principe est de ne jamais fonder la stratégie de fidélisation sur un simple avantage monétaire. Quel qu'il soit, il ne pourra jamais rester longtemps la propriété exclusive de l'entreprise.

Le second principe est de soutenir indirectement la stratégie de fidélisation par des actions qui en sont totalement détachées. La démarche est simple a priori, mais souvent difficile à mettre en pratique. L'effet indésirable de la stratégie de fidélisation est qu'elle puisse être perçue par le consommateur comme une sorte de marché de dupe conçu dans le seul but de le faire consommer.

1.3 Les bonnes raisons de la fidélisation :

1.3.1 Les limites de la publicité classique :

Les dépenses de communication faites dans les différents médias (TV, Radio,...) et les dépenses hors médias (Marketing direct, RP,...) est peut pertinent car ce distinguo ne permet pas de prouver, d'évaluer avec exactitude la rentabilité de la publicité, en effet, il est impossible dans ce cas de déterminer le retour sur investissement de la publicité pour chaque entreprise, à qui l'on a adressé un message ; ainsi que l'évaluation de degré de fidélité des clients conquis par la publicité classique est quasiment impossible sans utiliser des moyens de communication directs et interactifs.

1.3.2 Faire connaissance :

L'instauration de ce « dialogue » est la condition d'une connaissance réciproque entre le client, l'entreprise, ces produits ou marque. Cette connaissance présente les richesses de l'entreprise, elle doit lui permettre d'évaluer positivement ses relations avec ses clients à fort potentiel commercial, en identifiant leurs attentes et en y répondant de manière toujours plus précise, plus efficace, plus rentable.

« La connaissance du client est la première étape pour prétendre fidéliser »¹.

1.3.3 Le coût de la conquête favorise la fidélisation :

Dans le cas d'une industrie « B to B », les coûts de prospection sont certes importants, mais sans commune mesure avec les investissements pratiqués dans le secteur de grande consommation. Ceci étant, la définition « B to B », si les produits commercialisés se prêtent au rachat dans des délais et volumes, se révèle moins coûteuse que le conquêt.

Au certaine, prospecter nécessite des investissements très élevés, notamment pour les industries ou service grande publique. Lorsque les clients ou prospects potentiels se comptent par millions et regarde.

1.3.4 Fidéliser sans publicité :

Si l'on penche sur les raisons de l'échec de la publicité classique utilisées spécifiquement dans la phase de fidélisation ; celle-ci peut se résumer comme suite :

- Le retour sur investissement est intangible :

¹ Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2000, P 09.

Faute d'outils de mesure concrets et relationnels, la rentabilité demeure quasiment impossible à déterminer.

- Absence de connaissance réelle du client/consommateur :

Par définition, le client final demeure « inconnu », faute d'une relation « one to one », laquelle n'est jamais-en d'autres termes- qu'une relation commerciale bilatérale, telle qu'on peut en vivre chaque jour avec les différentes entreprises.

- Trop de « création » éloigne le consommateur de produit :

Le « traves » publicitaire classique serait trop vouloir simplifier le produit, la marque et son univers pour en faire un message liminaire, et donc « à publicité », « apoétique » et procéder ensuite à un « emballage créatif ».

1.3.5 La fidélisation : un besoin universel :

La fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé.

L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale avec un ou plusieurs groupes de clients doit être rentable.

1.3.6 L'environnement nécessite la fidélisation de la clientèle :

Aujourd'hui, il faut courir plus vite pour rester à la même place¹, dans un monde chaque jour plus concurrentiel, les entreprises sont confrontées à un environnement turbulent.

A l'échelle nationale, la période qu'elles traversent se caractérise par la globalisation croissante de l'échange et de la déréglementation continue des marchés.

Les phénomènes induisent des changements dans l'organisation des entreprises.

Elles doivent passer un modèle plus dynamique, reposant sur la relation avec le client, plus généralement, le client doit être au centre des préoccupations de l'entreprise.

1.3.7 Evolution et complexité des attentes de la clientèle :

Parallèlement à cette mutation de l'environnement économique, les attentes des clients ont évolué, devenant chaque jour plus importantes et plus difficiles à cerner.

Quelques grandes tendances dessinent ce changement, parmi lesquelles émergent un besoin en information, de sens, d'éthique et de citoyenneté, mais aussi la volonté de se faire plaisir et de gagner du temps. De multiples facettes qui autorisent à parler d'un client fidèle, plus précis, des techniques de fidélisation de la clientèle.

¹ Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, « *Management & Marketing* », édition Publi Union, Paris, 2000, P171.

1.4 Les niveaux de fidélité :

Si l'on compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types, ou deux niveaux, de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

1.4.1 La fidélité passive :

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 environnement) qui rende difficile ou même impossible, pour le client, de se comporter d'une manière infidèle. Le cas extrême de fidélité passive est celui d'un monopole. Dans des cas moins extrême, la fidélité passive résulte de l'inertie, de la presse ou de l'indifférence d'un client qui achète toujours la même marque car pour lui c'est le comportement le plus facile et parce qu'il n'est pas exposé à de forte sollicitations de la part des marques concurrentes.

La fidélité passive, ainsi définie, étant relativement fragile, il est dangereux pour une marque ou une entreprise, de se reposer sur elle. En effet, elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement, apparition de concurrents affectifs, etc.

1.4.2 La fidélité active :

La fidélité active à l'inverse, est celle qui résultat d'un véritable attachement, d'une véritable préférence, relationnelle et/ou affective, d'un client pour une marque ou fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est plus susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement : un client activement fidèle d'une banque ou compagnie d'assurance aura plus de chances qu'un autre de rester insensible aux sollicitations et aux offres promotionnelles que pourraient lui faire des compagnies concurrents.

C'est donc ce type de fidélité que les entreprises doivent chercher à créer et à maintenir chez leurs clients. Pour cela, elles doivent agir les différents facteurs qui concurrencent à la fidélité.

Section 2 : Les principaux facteurs de la fidélité :

On peut résumer les principaux facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation.

Il faut noter que la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum¹ :

¹ Jean-Marc LEHU, op.cit, P 91 à 97.

2.1 Qualité perçue du produit :

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois disponibles.

En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière.

2.2 Prix relatif du produit :

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

2.3 Nature des services attachés :

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, conseil sur mesure, individualisé, livraison, installation, service après vente.... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

2.4 Notoriété du produit et de la marque :

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise (ou du groupe).

« C'est le pouvoir du qui sur le quoi ». On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

2.5 Image du secteur :

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

2.6 Image spécifique du produit et de la marque :

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

2.7 Connaissances et expériences :

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues

du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

2.8 Mentions certifications, et autres cautions du produit :

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...), les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le confronter dans son choix. Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur occidental moyen, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur.

2.9 Pertinence de l'achat et risque perçu :

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

2.10 Qualité du point de vente :

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours intervenir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance

Préalable du vendeur... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions. Certes, on ne s'improvise pas toujours distributeur avec succès mais, dans certains cas, la greffe prend bien le retour sur investissement est à la hauteur des espérances.

2.11 Moment du besoin :

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

2.12 Temps consacré à l'achat :

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à prendre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celles des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

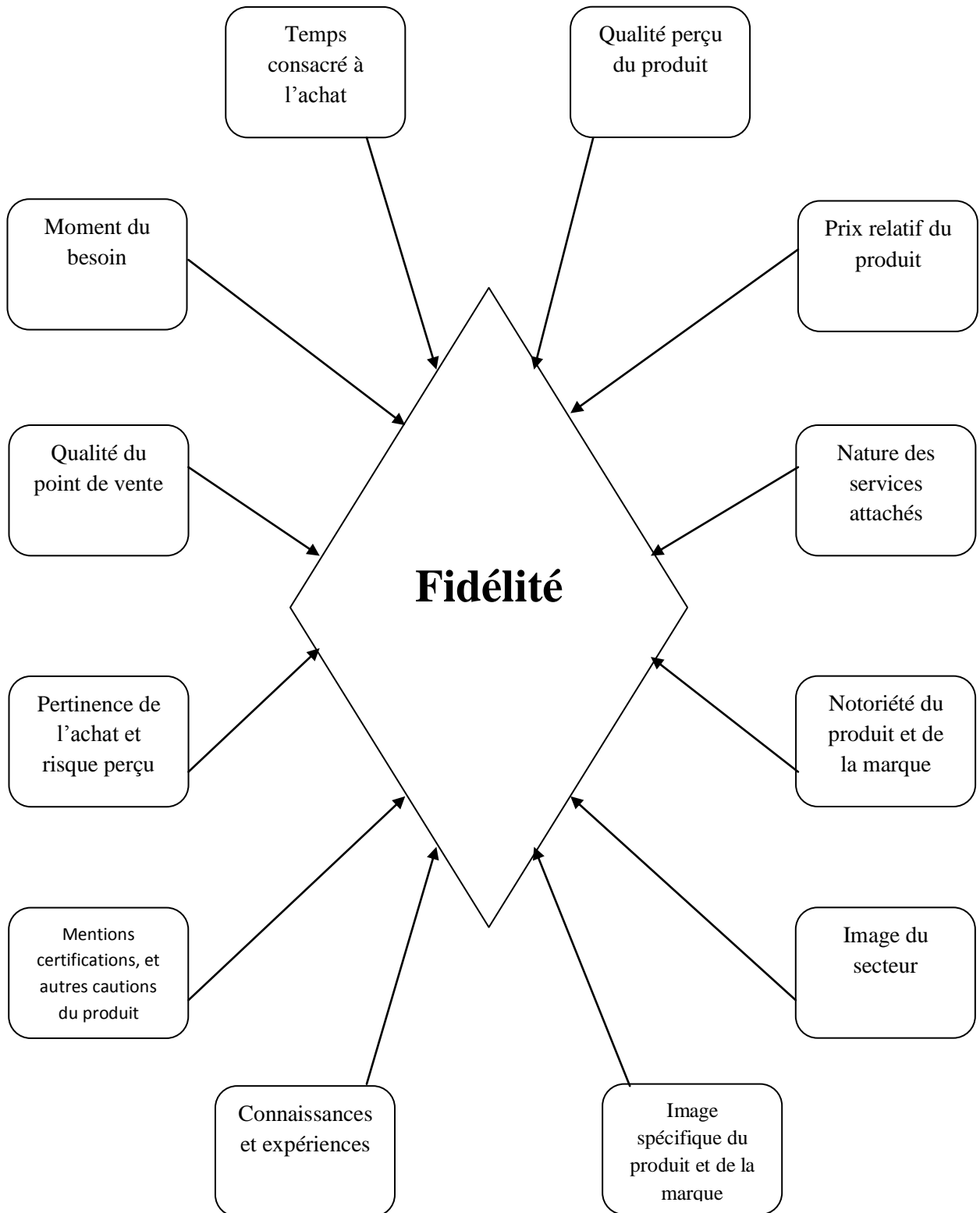
Certes, le consommateur ne considérera pas nécessairement tous ces critères systématiquement et/ou simultanément lors de la formation de son choix.

En revanche, le praticien se doit, lui de considérer qu'il s'agit là de la palette minimum de facteurs aisément à la portée du consommateur, et qu'ils doivent de ce fait être pris en considération pour l'élaboration de la stratégie de fidélisation.

Bien entendu, ce problème des critères retenus par le consommateur se pose également pour le distributeur en quête de la fidélité de ses clients.

On peut résumer les principaux facteurs de fidélité dans le schéma suivante :

Figure N°01 : Les principaux facteurs de la fidélité.



Source : Jean-Marc LEHU « *La fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 2003.

Section 3 : Les principaux outils de la fidélisation :

Il convient à présent de se pencher sur les outils et les moyens à mettre en œuvre pour une fidélisation plus efficace.

Une stratégie de fidélisation est souvent très difficile à mettre en place, car elle doit souvent s'accommoder d'un plan d'action commercial existant, avec lequel il va falloir trouver des synergies valorisantes.

Pas question qu'une offre promotionnelle incontrôlée ne vienne perturber l'intégralité du programme de fidélisation, en semant le doute dans l'esprit du consommateur sur la réalité ses avantages dont il pensait bénéficier à titre privilégié.

Il existe en revanche des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donné. Il paraîtrait donc très lapidaire, voir stérile, d'essayer d'élaborer un quelconque classement des principales techniques de fidélisation.

D'autant plus que les techniques recensées ci-après ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées aujourd'hui¹ :

3.1 Les clubs de clientèle :

Les clubs de clientèle sont considérés parmi les outils de fidélisation les plus rentables, cela se traduit par le succès des clubs de grandes marques comme Barbie, Swatch, qui comptent un grand nombre d'adhérents. Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous en remercier »².

Il s'applique par conséquent aux clients les plus fidèles et à ceux dont ces dépenses apparaissent comme les plus élevés.

3.1.1 Les objectifs principaux des clubs :

Dans une optique systématique de rentabilité à moyen terme, soit deux à trois ans, les buts assignés à un club de clientèle peuvent se résumer comme suit :

- ✓ Développer le potentiel commercial des clients.
- ✓ Accroître le potentiel de prescription des membres.
- ✓ Optimiser la connaissance client.
- ✓ Identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction.
- ✓ Renforcer l'univers de la marque.

¹ Jean-Marc LEHU, op.cit, P 353 à 406.

² L.WAARDER, « *la fidélisation client* », édition Vuibert, Paris, 2004, P 64

- ✓ Fédérer les clients à fort potentiel.
- ✓ Tester de nouveaux concepts de produits ou services.

D'une manière générale, un club de clientèle peut être considéré comme un « laboratoire », dont sur le plan des pratiques marketings ou commercial, que sur celui de la recherche et du développement des nouveaux produits.

3.1.2 Les avantages et les inconvénients des clubs :

3.1.2.1 Les avantages des clubs :

- ✓ Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise utilisatrice.
- ✓ Permet une identification détaillée et évolutive du consommateur/client.
- ✓ Développement d'un sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le membre.
- ✓ Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité.
- ✓ Recommandé pour des produits spécifiques générant un club de taille réduite.

3.1.2.2 Les inconvénients des clubs :

- ✓ Constitution parfois lente.
- ✓ Définition délicate des conditions générales et /ou particulières d'accès.
- ✓ Risque élevé d'un vieillissement si gestion laxiste.
- ✓ Coût potentiel important pour des entreprises situées sur un secteur de grande consommation.

3.1.3 Les étapes de création d'un club de clientèle :

Plus que les autres outils de fidélisation, le club mobilise des ressources considérables, lesquels de fait correspondent ou déploiement de plusieurs outils (local center, les mailings, les compagnies de parrainage, cadeaux de bienvenues.....). Pour assurer la création de la réussite d'un club il faut passer par deux étapes essentielles :

- Première étape : pour réussir un club de clientèle, il faut identifier les goûts et les hobbies les clients sélectionnés afin de leur proposer des avantages utiles (réduction sur les tarifs, livres,).
- Deuxième étape : consiste à établir une communication transversale régulière (numéro de téléphone, promotion,) en multipliant les occasions de dialogue entre la marque et les membres du club. Dans le but de renforcer les sentiments d'appartenance à un cercle fermé.

3.2 Les cartes de fidélité :

Le principe 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 préférences aux cartes innovantes et offrant un cobranding cohérent¹.

Toutes les cartes ne sont pas des succès loin s'en faut, mais c'est probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce que pouvant être utilisé à deux niveaux :

- **Niveaux 1** : le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés (promotions, services....) sur simple présentation de sa carte. Ce niveau repose sur un principe actif qui veut que le consommateur ait le souhait d'utiliser sa carte, au vu des avantages qu'il sait pouvoir en tirer.
- **Niveaux 2** : l'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées. Ce niveau repose sur un principe passif qui veut que le consommateur soit sollicité, informé a posteriori sur les bases de l'analyse de son comportement passé.

La carte est l'un des supports de fidélisation le plus utilisé, car il est très souple sur le plan de sa mise en place, et le plus souvent très simple d'utilisation pour le détenteur.

Au regard des souhaits de l'entreprise, le volume d'information contenu sur une carte peut varier du simple au centuple. Tout dépend là encore de l'objectif de la carte. En fonction de la densité d'informations à stocker sur la carte et donc de la capacité requise, on optera, dans l'ordre croissant, pour :

- Une carte numérique interne.
- Une carte à code barres unidimensionnelle.
- Une carte à piste magnétique.
- Une carte à code barres matricielle.
- Une carte à puce.

3.2.1 Les facteurs clefs de succès des cartes :

On peut résumer les facteurs clefs de succès des cartes de fidélité dans les points suivantes :

- ✓ Renforcer le sentiment d'exclusivité.
- ✓ Offrir aux détenteurs de la carte un dialogue permanent via les mailings, primes, invitations,...
- ✓ Favoriser l'innovation et le cobranding sans diluer l'image de marque.

¹ Pierre MORGAT, op.cit, P 138

- ✓ Segmenter et sélectionner les détenteurs potentiels.
- ✓ Bien identifier les avantages et les inconvénients de la gratuité pour :
 - Ne pas croire que le seul fait de faire payer la carte constitue une bonne segmentation.
 - N'offrir la carte qu'aux meilleurs clients.
- ✓ Promouvoir à l'avance le renouvellement de la carte.

3.3 Les centres d'appels :

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces dernières soient en ligne avec les services clients.

Ces possibilités techniques ont entraîné une évolution certaine de la gestion de la relation client au téléphone, offrant ainsi une systématique de l'accueil clients et une rationalisation de la gestion des bases de données inhérentes.

Le secteur de la distribution a bien intégré les avantages et les inconvénients d'un centre d'appel en optimisant l'utilisation de l'outil téléphone pour émettre ou recevoir des appels.

Le téléphone en réception d'appels est utilisé pour :

- L'accueil dans les magasins.
- La vente à distance.
- L'assistance clients.
- L'information client.

Dans le cas d'émission d'appels, il est utilisé pour :

- L'assistance client.
- La conclusion d'un achat en ligne (call-back).

3.4 L'édition d'un magazine :

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programmes de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforcer la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire.

L'objectif est de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque. Avec ce type de média d'entreprise, la rédaction des rubriques, la maquette et le style ne sont réellement efficace qu'après avoir pris connaissance préalablement, par enquête des inspirations du cœur de cible.

La règle générale, est que les lecteurs doivent retrouver une parenté avec les journaux qu'ils lisent habituellement, en s'attachant à maintenir un sentiment d'objectivité et non un narcissisme complaisant à la marque. Augmenter sa visibilité, lui donner vie, sans saturer le client.

3.5 La lettre d'information :

On met souvent en avant le fait que la lettre d'information comporte un inconvénient majeur en ce sens où le support demeure propice à une information essentiellement factuelle, peu détaillée. Mais cet inconvénient peut être perçu comme avantage commercial relatif si la lettre d'information est conçue de telle manière qu'elle est utilisée pour initier un contact-téléphonique le plus souvent-avec un commercial de l'entreprise. D'où le soin particulier apporté à sa rédaction, qui doit comporter des éléments suffisamment incitateurs, pour déclencher chez lui le besoin d'une information complémentaire.

La lettre d'information doit bénéficier d'une périodicité régulière pour devenir un rendez-vous presque attendu par la cible abonnée. La mise en page ainsi que l'enveloppe d'expédition (taille, forme couleur.....), doivent demeurer pérennes afin de pouvoir la distinguer immédiatement du reste des informations commerciales reçues par le destinataire. Mais au-delà de son aspect extérieur censé favoriser la reconnaissance par le destinataire, il importe que le fond soit au niveau des espérances du lecteur. Aussi, il n'est plus rare désormais qu'un annonceur ou une agence ait recours à des plumes connues ou des photographes de renom.

3.6 Le parrainage :

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

C'est une technique de sensibilisation qui permet d'exploiter le bouche à oreille, d'où la puissance potentielle du pouvoir de prescription, si celui-ci peut être obtenu chez certains clients. Mais il ne peut correctement fonctionner que si le client prospecteur est convaincu de l'intérêt de son action, et pas seulement parce qu'il est motivé par l'obtention du cadeau ou de l'avantage promis. Un client fidèle qui transmet naturellement, et à l'aide de ses propres arguments, les motifs de sa fidélité. Attention toute fois, il importe de ne pas faire d'un prospecteur, un ordinaire chasseur de primes, car le recrutement obtenu est alors très fragile.

Les supports du parrainage sont très variés, les récompenses reposent le plus souvent sur des cadeaux que le client recevra en guise de remerciements. Mais il importe toutefois que cette récompense soit : d'une part à la juste mesure de l'effort de prospection entreprise par le client représentant ponctuel, afin de motiver son action : d'autres part

qu'elle ne soit pas perçue comme simple prime. C'est pourquoi un parrainage efficace doit simplement être conçu comme un outil de fidélisation et pas seulement de prospection.

3.7 Les cadeaux :

Le 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 proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité).

Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

Attention, il doit être clairement rattaché à une action ponctuelle, au risque de générer naturellement l'automatisme d'une périodicité dans l'esprit du consommateur, qui ne comprendrait pas de ne plus en recevoir. Le poste « cadeaux » peut parfois en faire implicitement l'un des principaux leviers de la stratégie de fidélisation.

L'identification du cadeau, dans la majorité des cas, il est possible, pour un léger surcoût, de « bader » le produit offert, autrement dit d'y inscrire le nom ou le logo de l'entreprise qui l'offre. Cette démarche est souvent à double tranchant, et doit être considérée avec attention. A priori, elle comporte l'avantage d'identifier la marque de manière permanente aux yeux du destinataire. Mais elle peut aussi rapidement être perçue comme handicap à l'utilisation du produit si le côté trop ostentatoire du badge, par rapport à l'image de la marque est perçu négativement par le consommateur. Des tests rigoureux s'impose donc ici tant en matière de qualité du badge, que d'acceptabilité.

Si badge, il y a, il devra respecter les deux règles de bases suivantes : la première est qu'un logo discret jouera toujours son rôle de lien avec la marque, sans pour autant insister sur la nature promotionnelle du cadeau. La seconde est de définir un cahier des charges très strict pour la réalisation du badge assorti du budget nécessaire pour préserver l'image de l'entreprise. On évitera en définitive, le sticker à la sérigraphie douteuse, collé de travers et quasi impossible à ôter sans endommager le support.

3.8 Le site internet :

Le principe c'est adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites ...il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

En prenant garde à ne pas être réducteur, on peut dire que le développement d'un site internet peut offrir à l'entreprise :

- ✓ Un contact interactif plus direct avec le consommateur final.
- ✓ l'accessibilité immédiate à des millions de consommateurs.

- ✓ La possibilité de contourner la pression des intermédiaires de la distribution.
- ✓ Un point de vente totalement contrôlé par la marque.
- ✓ Une possibilité d'ouverture de point de vente 24 /24 et, 7jours/7jours.
- ✓ Une réactivité en temps réel aux modes et aux attentes du consommateur.
- ✓ Un cout d'accès (technique et financier) relativement limité.
- ✓ Des stocks centralisés et très limités.
- ✓ Une absence totale de concurrence sur le site ...

S'il ne fallait retenir qu'un seul de ses atouts, ce serait sans conteste le premier.

Comme nul autre avant lui, internet est un vecteur de communication qui permet d'établir un contact interactif avec le consommateur. Il offre au praticien l'accès à un dialogue avec ses consommateurs et donc à une information susceptible de lui permettre de mieux les connaître afin de leur offrir une réponse personnalisée.

En définitive, le pouvoir d'un site internet réside dans le fait qu'il est à la fois un puissant vecteur de marketing direct et un extra ordinaire levier de communication pour la marque.

La fidélisation n'est pas un nouveau caprice du marketing c'est une véritable stratégie élaborée par des gestionnaires dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

Dans ce chapitre nous avons pu constater que la notion de fidélisation est plus complexe que ce que l'on veut croire. Il existe différentes formes de fidélité, différents facteurs de fidélité, différents outils de fidélisation.

Aujourd'hui la fidélisation des clients est la plus grande préoccupation des entreprises. Cette récente prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une véritable relation de confiance avec le consommateur. Une relation de confiance qui constituera peu à peu un bouclier de confiance, qui lui-même, transformera la simple rétention en un choix conscient et voulu par le consommateur. C'est la raison pour laquelle, concevoir et développer une stratégie de fidélisation est une véritable démarche et pas simplement l'élaboration d'un cocktail de techniques.

Par conséquent, un programme bien pensé correspond à la traduction de la stratégie de fidélisation en plan d'actions, et nécessite que les objectifs en soit déterminés au préalable.

Aujourd'hui, la qualité de service est devenue un principe fondamental et impératif de survie. Elle est considérée comme une pièce maitresse de satisfaction de la clientèle.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections :

Section 1 : La satisfaction des clients et le processus de fidélisation, dans cette section, nous verrons la définition, caractéristiques et méthodes de mesure d la satisfaction mais aussi la relation de cette dernière avec la fidélisation. En plus de ça consacré le processus de fidélisation.

Section 2 : La stratégie de fidélisation, dans cette section, nous aborderons la notion du programme de fidélisation, aussi typologie et limites d'une stratégie de fidélisation.

Section 3 : L'impact de marketing mix sur le programme de fidélisation, dans cette section, donne un aperçu sur le marketing mix (le produit, le prix, la distribution, la communication).

Section 1 : La satisfaction des clients et le processus de fidélisation

1.1 La satisfaction des clients :

Tous les gens du marketing attachent une importance primordiale à la satisfaction du client qui est au cœur même du concept marketing.

Dans le secteur du transport aérien, la satisfaction dépend de la qualité de service offerte par l'entreprise.

Cependant, des recherches faites par des professeurs de l'université de Harvard ont établi qu'il existe une forte corrélation entre le degré de satisfaction du personnel des entreprises de services et le degré de satisfaction de leur clientèle.

Une forte satisfaction du personnel entraîne une meilleure qualité de service et donc une meilleure qualité perçue par le client (satisfaction) dans le cas contraire une démotivation du personnel entrainera sans doute une défection du service et une insatisfaction chez le client.

Il est donc fondamental de chercher à satisfaire le personnel tout au long du processus qui permet de répondre aux attentes des clients, afin de maintenir durablement leur satisfaction.

1.1.1 Définition de la satisfaction :

D'après Y. le Golan la satisfaction se définit comme suit :

« La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing. Elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoins ou un désir »¹.

Kotler souligne lui aussi que la satisfaction n'est autre que « l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit au niveau des attentes »².

Ces deux définitions, il nous apparaît clairement, même si l'on observe néanmoins une forte convergence quant à la définition de la satisfaction qu'elle n'est autre que le résultat de la rencontre des efforts escomptés et des résultats obtenus après l'achat ou l'acquisition. En d'autres termes, il y a satisfaction si les attentes perçus par le client sont totalement et complètement assouvis par le service telle qui l'est réellement.

Il est important de souligner que même si l'essentiel dans une entreprise est d'accroître le plus possible la satisfaction de ces clients, il n'en est pas moins important pour ses autres parties tels que son personnel, ses fournisseurs, ses intermédiaires et actionnaires qui doivent être également satisfaits au moins à un niveau acceptable.

¹ Y. Le Golan « *Dictionnaire marketing* », Édition Dunad, Paris, 1998, P 86.

² Philip KOTLER « *Marketing Management* », 8^{ème} édition, Pub.Union, paris, 1994, P 37.

Il ya trois niveau de satisfaction sont envisageables :

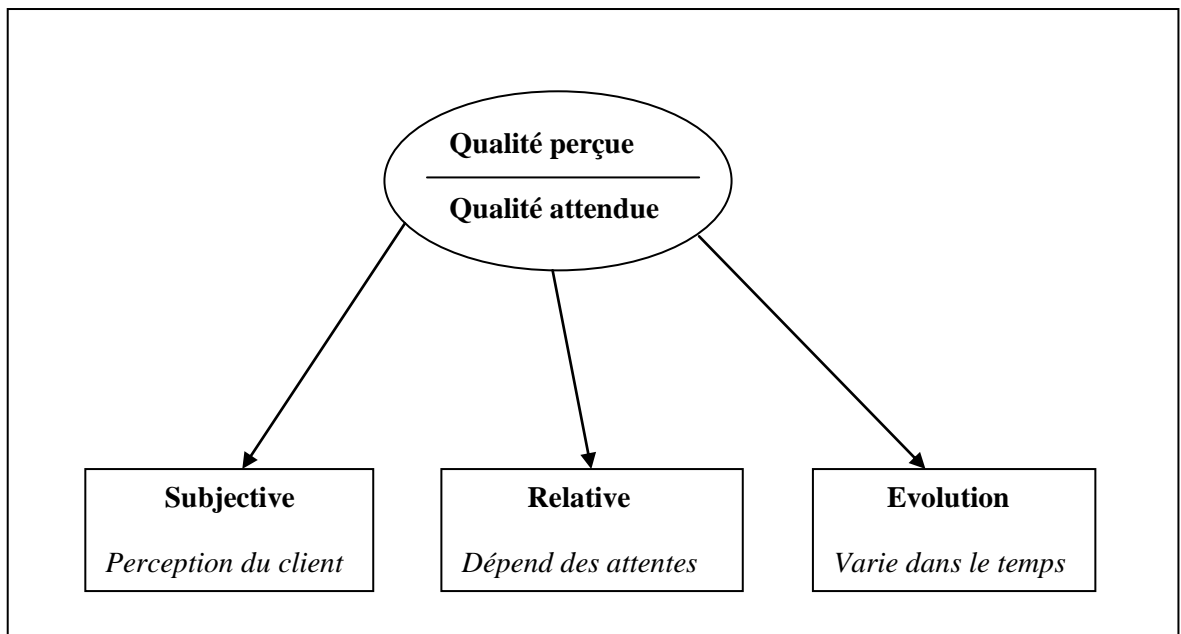
- Le niveau minimum en dessous duquel apparait le mécontentement.
- Le niveau moyen qui assure une bonne croissance.
- Le niveau supérieur susceptible d'engendrer une forte fidélité.

1.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un service transport repose, comme nous venons de l'expliquer, sur un ensemble de critères qu'il faut identifier.

Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, il existe trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

Figure N°02: les caractéristiques de la satisfaction.



Source : Daniel RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, P24

1.1.2.1 La satisfaction est subjective : la satisfaction des clients dépend de leur perception de nos services, et non de la réalité.

1.1.2.3 La satisfaction est relative : directement dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes.

Comment deux types de clientèle utilisant le même service dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées ?

Tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

1.1.2.3 La satisfaction est évolutive : la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations.

1.1.3 La mesure de la satisfaction clients :

La mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelles mesures les attentes des clients sont satisfaites. Cela permet à l'entreprise de savoir si ses services correspondent aux attentes des clients.

La mesure de la satisfaction des clients permet à l'entreprise de développer une culture axée sur l'écoute client.

Se préoccuper de la satisfaction client n'a d'autres intérêts que de chercher un moyen efficace d'assurer la survie de l'entreprise et maximiser son profit.

La mesure de la satisfaction n'est pas une fin en soi mais plutôt un moyen d'améliorer le service offert par l'entreprise afin de mieux satisfaire ses clients.

1.1.3.1 Les outils de mesure de la satisfaction des clients :

Il existe plusieurs outils de mesure de la satisfaction des clients, on citera les techniques les plus utilisées :

- **La gestion des réclamations clients** :

Cette technique consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients par le biais des boîtes à réclamations et suggestions, numéro vert, site web et centres d'appels. Cela permet de déterminer les motifs d'insatisfaction et permet de mener les actions correctrices ; seulement cette méthode souffre d'une limite majeure 96% des clients insatisfaits ne se plaignent pas.

Pourquoi un client insatisfait ne se plaint pas ?

Parce qu'il pense :

- Que ses réclamations ne changeront rien ;
- Qu'il va perdre du temps ;

- Que sa culture et son éducation lui interdisent de dire tout haut ce qu'il pense en présence des personnes concernées ;
- Que sa démarche va être ressentie comme de l'arrogance ou comme un caprice ;
- Mais surtout qu'il est plus facile de changer de fournisseur que de se plaindre.

- **Les études clients perdus :**

Cette méthode permet de répondre à la question : pourquoi les clients nous quittent-ils ?

L'objectif est d'expliquer les motifs de leur départ et de mettre en œuvre les actions correctrices.

L'organisation de cette étude consiste à choisir certains clients récemment perdus et de les interviewer par le biais d'entretiens semi-directif en face à face pour comprendre les raisons de leur départ.

- **L'enquête « client mystère » :**

L'enquête client mystère est une technique par laquelle un membre de l'entreprise ou un individu engagé par celle-ci se fait passer pour un client. Son rôle consiste à noter toutes ses impressions négatives et positives du service qui lui est offert.

Parfois il crée des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

1.1.3.2 Les dimensions de la satisfaction :

La satisfaction peut avoir certaines dimensions de différenciation, détaillées comme suit :

- **Partielle ou globale :**

La satisfaction partielle porte sur une composante particulière et bien précise du service, comme par exemple : l'accueil, la sécurité.....

La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble, autrement dit, la satisfaction globale. La somme qu'elle soit pondérée ou les satisfactions partielles.

- **Ponctuelle ou cumulée :**

Il faut faire la sérieuse distinction entre la satisfaction ponctuelle et cumulée ; pour la première, il s'agit d'une satisfaction portée sur une expérience particulière d'utilisation du service, défini dans le temps et l'espace exemple : dernier appel téléphonique au service des renseignements. Par contre, le deuxième type de satisfaction à rappeler donc : la satisfaction cumulée-peut être considérée comme l'intégrale double dans le temps et l'espace des satisfactions partielle et ponctuelles.

- **Isolée ou comparée :**

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, les résultats sont examinés soit en comparant les performances entre elles, exemple ; la qualité de l'accueil vers la rapidité du service, soit en surveillant leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée quant à elle, porte sur les performances mesurées par rapport à celles de la concurrence, il faut cependant signaler que l'option comparative connaît trois grandes variantes :

- ✓ Processus de la marque de l'entreprise et processus de marques concurrents.
- ✓ Utilisateurs multi marques qui peuvent évaluer plusieurs fournisseurs par exemple : les compagnies aériennes.
- ✓ Pour les monopoles, comparer avec d'autres services publics.

1.1.3.3 La nécessité de la mise en place d'une mesure de la satisfaction client :

On peut se rendre compte, dans un premier temps, de l'importance d'une telle mesure quand on met en évidence les points suivants :

- Une faible proportion des clients mécontents se manifestent.
- L'insatisfaction a un coût en termes de réputation et des conséquences qui lui sont associées, car un client insatisfait manifeste fortement son mécontentement à son entourage.
- L'insatisfaction a aussi un coût en termes de fonctionnement pour l'entreprise.

La mesure de la satisfaction client est devenue aujourd'hui une nécessité pour les entreprises avec son intégration dans les récentes normes ISO et est également une réelle opportunité en termes de profit futur car il existe des liens étroits entre la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise.

1.1.4 les relations entre : satisfaction-fidélité et qualité de service :

1.1.4.1 La notion de qualité de service :

Claude Demeure définit la qualité comme étant « *l'ensemble propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service, qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs* »¹.

Dubreuil Stéphane et Roger Vincent définissent la qualité de service comme suit : « *la qualité de service est la mesure de la capacité d'un fournisseur de service à fournir un service répondant aux attentes du client, ses performances sont étroitement liées à la satisfaction du client et donc au succès des services proposés* »².

¹ Claude DEMEURE, « *vente action commerciale* », 3^{ème} édition Dalloz, Paris, 1993, P36.

² Stéphane DUBREUIL et Vincent ROGER, « *Le marketing du multimédia mobil* », édition d'organisation, Paris 2003, P 225.

Si la satisfaction du client comme elle a précédemment été traité- est d'abord une relation émotionnelle à court terme de l'utilisateur(le client) face à une performance donnée du prestataire ; la qualité de service est par contre elle, une évaluation à long terme effectuée la par le prestataire, et basée sur une analyse.

1.1.4.2 Les critères de la qualité de service :

L'entreprise doit s'efforcer d'atteindre un niveau de satisfaction pour l'ensemble des services qu'elle offre, car lorsqu'un client évalué la qualité de service, il n'en dissocie pas les différentes composantes de services ; il juge comme un tout et c'est l'impression d'ensemble qui domine et non la réussite de telle ou telle action spécifique.

Les clients ont tendance à s'arrêter au maillon le plus faible de la qualité de service et généraliser les défauts à tout le service.

Il est donc important dans une politique de qualité de service d'assurer la plus grande homogénéité et si un aspect vient à manquer, c'est tous les services qui sont remis en cause.

Les critères de qualité de service sont :

- ✓ la tangibilité du service : personnel, contexte matériel du service, support de communication.
- ✓ La fiabilité.
- ✓ La rapidité.
- ✓ La compétence.
- ✓ La crédibilité.
- ✓ La sécurité.
- ✓ L'accessibilité des services.
- ✓ La communication.
- ✓ La connaissance des consommateurs par l'entreprise de service.

1.1.4.3 La relation entre satisfaction et qualité de service :

L'évolution actuelle des normes **ISO 9000** pousse les responsables qualité à intégrer de plus en plus la satisfaction client dans leur périmètre¹.

Dans ce contexte qui évolue, il est nécessaire de rappeler quelques éléments de base qui permettront :

- ✓ De situer précisément la mesure de la satisfaction client dans les processus de l'entreprise, et notamment son rapport avec la qualité.
- ✓ De mieux structurer ultérieurement les actions à mettre en œuvre afin de les rendre plus efficace.

¹ Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, P 33.

Le déroulement chronologique des relations client/entreprise peut être simplifié en quatre phases :

- Au départ, le futur client a des attentes. L'entreprise, grâce à ses processus d'écoute, transforme ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes du client.
- La deuxième étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.
- Une fois cette qualité réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur : c'est le processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après achat, consommation et/ou utilisation du bien ou service acheté. De construire sa perception (qualité perçue).
- La comparaison entre qualité attendue (avant achat) et qualité perçue (après achat et utilisation) génère la satisfaction ou l'insatisfaction du client.

On notera que la formation de ce sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction a des répercussions sur l'attitude future du client à l'égard de son fournisseur : en effet, la qualité perçue le renseigne sur ce qu'il peut réellement obtenir et modifie donc ses futures attentes.....

Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin du processus.

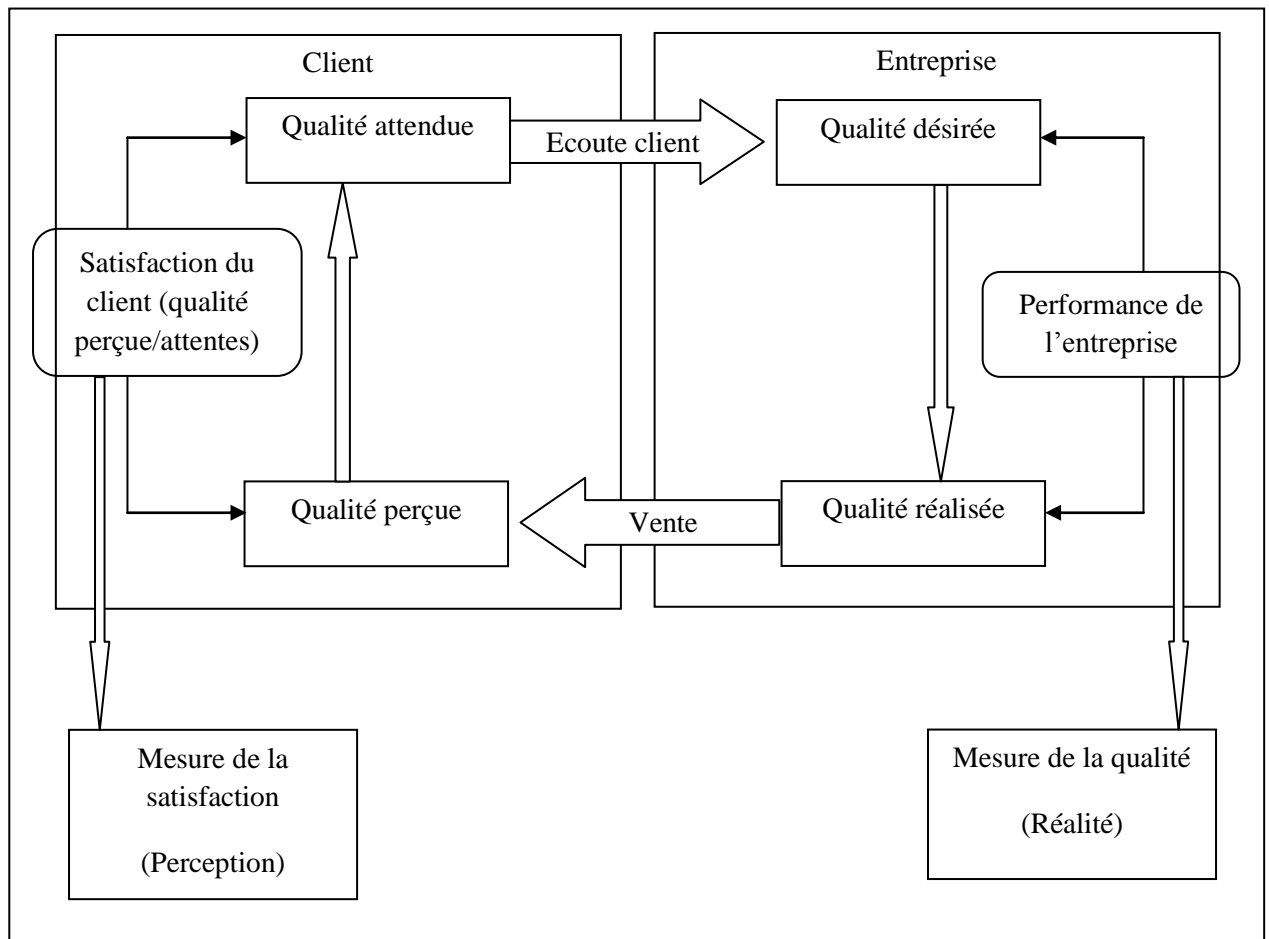
Pour satisfaire ses clients, il est donc nécessaire :

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

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

- ✓ En cas d'écart « qualité attendue » et « qualité désirée » : il s'agit d'un problème d'écoute : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.
- ✓ En cas « qualité désirée » et « qualité réalisée » : il s'agit dans l'entreprise d'un problème de qualité : le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.
- ✓ En cas d'écart « qualité réalisée » et « qualité perçue » : c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici des problèmes d'ordre logistique (retard.....).

Figure N°03 : Mesure de performance et mesure de satisfaction.



Source : Daniel RAY, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », édition d'organisation, 2001, P 36.

Grâce à ce schéma, on perçoit la distinction entre deux types d'indicateurs souvent confondus :

- Les indicateurs de qualité interne qui mesurent la performance réelle de l'entreprise (degré d'adéquation entre réalisé et désiré).
- La mesure de la satisfaction client qui prend en compte l'ensemble du processus (depuis l'écoute initiale des besoins du client jusqu'à la livraison du produit/service), et se fonde sur la perception du client.

Si les points figurent dans ce schéma restent vrais quels que soient les produits, activités, secteurs,.... Il faut connaître les spécificités propres à certains domaines qui peuvent modifier la fiabilité et l'efficacité de la mesure.

1.1.4.4 La relation entre satisfaction et fidélité :

Les enjeux associés à la mesure de la satisfaction sont directement liés à la fidélité de l'acheteur ou du client.

Il est supposé que plus le consommateur ou le client est satisfait plus il sera enclin à racheter le produit, la marque ou la prestation de service qui lui a procuré cette satisfaction.

Dés lors la question qui se pose est de savoir si l'intention de réachat se traduit effectivement par une fidélité à la marque ou au prestation de service. Dans ce cadre, l'analyse simultanée de l'effet de réachat a été faite et a démontré qu'il existe bien une forte relation entre la satisfaction et l'intention de réachat, mais qu'il n'y a pas de relation entre la satisfaction et la fidélité¹.

De tels résultat, laissent supposer que d'autres paramètres entrent en ligne de compte et qu'un consommateur est susceptible de changer de marque ou de produit pour des motifs que n'explique pas la notion de satisfaction. Parmi les variables qui pourraient expliquer cette absence de relation-justement-systématique, la notion de « recherche de variété » est fréquemment utilisée. Cette notion admet qu'on dépit d'un niveau de satisfaction élevé, le consommateur ou le client peut néant moins changer de marque ou de prestataire de service et ce changement admet plusieurs causes².

Il est susceptible de varier ses achats sous l'effet du contraire, comme pour optimiser la logistique de ses courses par exemple.

Cette recherche de variété peut également être due à la pression ou à la modification de l'environnement, comme une intense pression promotionnelle.

De manière général, l'acheteur peut aussi varier ses choix parce que ses préférences évoluent, son l'effet de l'attitude ou plus simplement après la modification de ses goûts et qui l'entraînent finalement à un comportement d'infidélité.

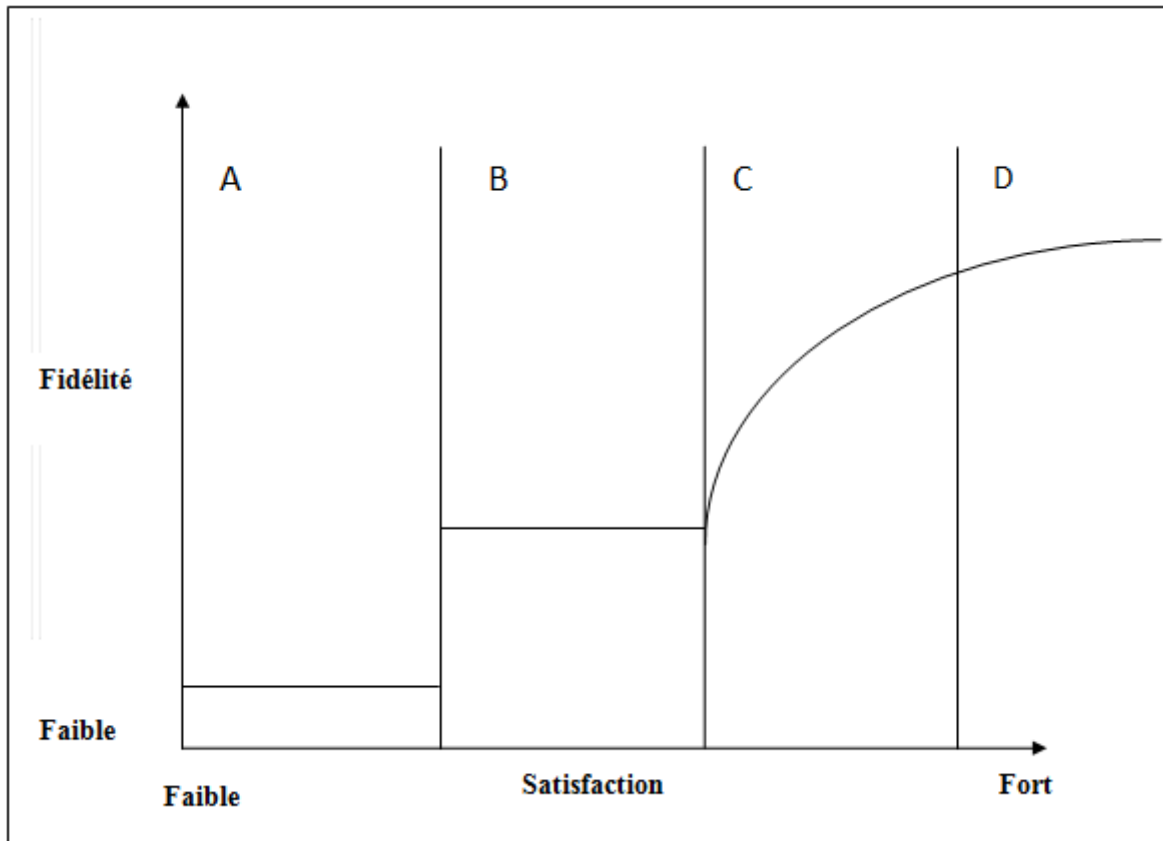
Donc la satisfaction est la clé de fidélité, sans satisfaction pas de fidélité possible.

La relation satisfaction-fidélité peut être démontrée par le schéma suivant :

¹ J.L MOULINS et J. DUFER « *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque* », édition recherche et application en marketing, 1989 , P 21-36.

² Christian PINSON, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition economica, Paris, 1999, P 370.

Figure N°04 : La relation entre satisfaction et fidélité.



Source : Daniel RAY, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », édition d'organisation, 2001, P 19.

Zone A : insatisfaction : pas de fidélité réelle : les seuls clients fidèles le sont par contraintes.

Zone B : zone d'indifférence le seuil minimum de satisfaction est atteint. Fidélité accrue mais toujours faible.

Zone C : croissance exponentielle de la fidélité. La qualité perçue dépasse la qualité attendue et crée une valeur ajoutée chez le client.

Zone D : zone de rendement décroissant. Les clients sont enchantés et cherchent à maximiser leur satisfaction ne rapporte que peu de fidélité.

1.1.5 Le processus de formation de la satisfaction :

Chaque vente de service entraîne chez le client un niveau de satisfaction. Nous pouvons alors nous demander quel est son processus de formation.

Le processus de formation de la satisfaction repose sur un modèle du comportement du consommateur appelé « multi-attributs ».

Ce modèle qui constitue l'un des piliers de la théorie marketing classique, provient de l'analyse micro-économique des processus d'achat.

Lors d'une situation d'achat « l'homo económico » décide de sa préférence en cherchant à Maximiser son « bénéfice consommateur ». Pour cela, l'acheteur doit pouvoir évaluer (c'est-à-dire) les bénéfices potentiels de chacun des produits en concurrence, afin de pouvoir choisir « rationnellement » celui qui lui procure le plus de « bénéfice perçu ».

Notre « l'homo económico » considère donc non plus la prestation comme un tout mais comme une somme de bénéfices potentiels. Si l'on appelle attribut chacune des ces caractéristique ou dimensions, chaque service devient donc un panier d'attributs.

L'acheteur rationnel cherchera bien évidemment à remplir au maximum son propre panier afin de maximiser ses « bénéfices consommateurs » et, d'une certaine manière, sa satisfaction future.

Pour en revenir à la satisfaction, le modèle multi-attributs y est plus souvent strictement transposé, puisque, en caricaturant, notre homo oeconomicus « achète de la satisfaction à venir » et essaie de la maximiser.

Le modèle multi-attributs propose donc d'adopter un raisonnement selon lequel la contribution à la satisfaction globale de chaque attribut serait linéaire : si la performance perçue sur un attribut s'accroît, la satisfaction globale augmente d'autant, à un facteur multiplicateur près qui est l'importance de cet attribut.

1.2 Le processus de fidélisation :

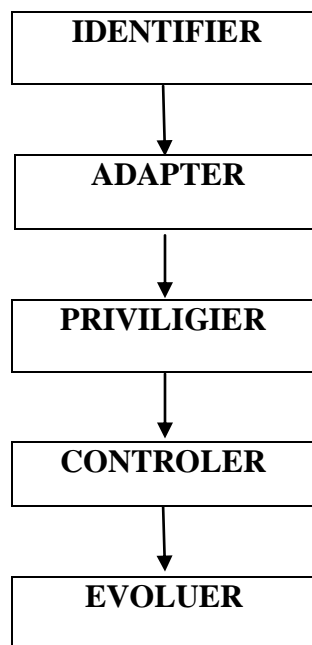
La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une variable relation de confiance avec le consommateur.

La fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise, fidélisation est souvent simplement synonyme d'actions visant à offrir un avantage au consommateur visé.

1.2.1 Les principales étapes initiales de la démarche de fidélisation :

On peut résumer ces principes dans la figure suivante :

Figure N°05 : les étapes initiales de la démarche marketing de fidélisation.



Source : Jean-Marc LEHU, « *la fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 1991, P 37.

- **La première étape** : consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :
 - Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...).
 - Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...).
 - Un audit des techniques de fidélisations (technique disponibles, accessibles déclinables par apport au secteur...).

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importerait ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir l'avantage ad hoc, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

- **La seconde étape** : afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seul peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

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

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Non que le marketing aspire à restaurer ce que la révolution a aboli ; contexte, objectifs et protagonistes sont de toutes les manières très différents.

Mais qu'est ce qu'un privilège en fait une prérogative, un avantage que les autres n'ont pas. Les autres étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

- **La quatrième étape** : elle consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées.

Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

D'autres parts, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évaluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

- **La cinquième étape** : la démarche marketing de la fidélisation repose sur des fondements qui ont progressivement vu évoluer le concept même de fidélité.

Cette évolution a eu naturellement pour corollaire de faire évoluer la démarche marketing elle-même. Il est alors aisé de tirer les enseignements essentiels de cette évolution.

Section 2 : La stratégie de fidélisation

A mesure qu'elles évoluent dans le marketing transactionnel, les entreprises mettent en place des programmes destinés à fidéliser leur clientèle pour réussir, elles doivent être capable de prendre des décisions prises par apport aux de types de clients qui méritent le plus d'être fidélisés : ceux qu'on peut développer rentablement et ceux qui ne valent pas la peine d'être recrutés¹.

Pour ce le programme de fidélisation sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises, en particulier ceux employés par les distributeurs. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher que conquérir de nouveaux clients, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

2.1 Typologie des stratégies de fidélisation :

Il est à noter qu'il n'existe pas de type standard des stratégies de fidélisation que toute entreprise peut les appliquer, mais ceux-ci différeront selon les objectif poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles.

C'est pourquoi les types de stratégies que l'on citer dans ce qui suit sont carrément à titre d'exemple :

2.1.1 La stratégie du produit fidélisant :

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur au long de sa vie.

Dés la conception du produit jusqu'à sa déclinaison, en lui offrant pour un même besoin. Des produits bien adaptés a son évolution dans la vie : à son âge. A sa génération afin de crée une relation durable entre le client et l'entreprise, en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur.

2.1.2 La stratégie préventive ou anti-attrition :

Dans ce type les entreprises qui exercent ce qu'on appel le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence. Ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les effets dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché.

2.1.3 La stratégie du client ambassadeur :

Pour que l'entreprise puisse fidéliser ses clients, elle doit étudier le développement de celui-ci. Au départ, il y a le suspect ; toute personne susceptible d'acheter le produit, l'entreprise le qualifie ou non le prospect selon le profit et/ou sa solvabilité. Elle encourage alors le premier achat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adepte, qui non seulement achète le produit de l'entreprise mais le recommande aux autres.

¹ Rogers MARTHA, « *Le one to one* », Édition d'Organisation, Paris, 1998, P109.

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent se qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients, ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

2.1.4 La stratégie de fidélisation par l'événementiel :

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients.

Cette démarche peut s'avérer très efficace dans le cas de produits dont la période entre deux achats est très longue, et puis il est important de signaler que cette démarche demande des opérations ponctuelles événementielles et surtout continues.

2.1.5 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente :

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantagera et récompensera les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisés par les points de vente.

Ainsi l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de vente.

2.1.6 La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients :

Cette stratégie consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux et meilleurs clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale.

2.1.7 La stratégie de fidélisation par les services :

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le marché des particuliers.

La multiplication des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une offre de services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte.

La pertinence d'un programme de fidélisation par les services est en effet étroitement liée à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent.

2.2 Les limites d'une stratégie de fidélisation :

- L'atteinte d'une masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de clients.
- Le budget est bien évidemment une des limites à la stratégie de fidélisation. Il s'agit donc de bien « choisir » les clients à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de clientèle.
- Le réseau de distribution, lorsque l'entreprise n'est pas naturellement en contact direct avec sa clientèle. L'entreprise doit alors créer un moyen d'établir le dialogue avec ses clients.
- La banalisation des programmes : si la majorité des acteurs d'un secteur d'activité ont un programme de fidélité, les non acteurs sont montrés du doigt et se sentent obligés de lancer un programme. Les programmes deviennent des commodités comme dans le transport aérien¹.

2.3 Les programmes de fidélisation :

L'objectif de la fidélisation de la clientèle conduit à mettre en place des politiques et des outils de plus en plus élaborés. D'un coût de mise en place relativement élevé, ces pratiques s'inscrivent dans des perspectives à moyen et long terme, leur objectif est de conforter les parts de marché contrôlées par l'entreprise mais également de gagner de nouveaux clients grâce au caractère attrayant de ces programmes de fidélisation, c'est ainsi que tout programme de fidélisation est non seulement de donner au client futur une raison d'entrer en relation avec l'entreprise mais aussi d'offrir aux clients existants des incitants capables d'encourager leur loyauté et même d'accroître le volume et la variété de leurs achats.

Il nous apparaît ainsi clairement que c'est donc la recherche d'un nouvel avantage concurrentiel qui apparaît derrière la mise en place de tels programmes de fidélisation.

2.3.1 Notion du programme de fidélisation :

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients².

En termes d'image perçue par le client, la possession d'une carte de fidélité évolue entre deux composants forts : l'idée d'être reconnu comme client privilégié et l'idée que détenir une carte de fidélité apporte des avantages significatifs dans la mesure où il a un comportement de fidélité à l'égard du produit ou de service.

Les programmes de fidélisation jouent un rôle important dans les politiques commerciales des services touristiques : compagnies aériennes, compagnies de croisières..... ces acteurs

¹ Idem, « *stratégie de fidélisation* », Édition d'Organisation, Paris, 2003.

² L. WAARDER, op.cit, P 64.

divers conçoivent souvent les programmes de fidélité dans les contextes extensifs tels les alliances stratégiques aériennes.

Cette extension des programmes conduits à une image renforcée et élargie, porteuse d'avantages stratégiques déterminants, capitalisés auprès de leurs clientèles.

2.3.2 Les objectifs des programmes de fidélisation :

Pour développer un programme de fidélisation, il faut le concevoir en fonction des objectifs, un programme de fidélisation doit comporter les objectifs suivants :

- ✓ Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marque et de profit.
- ✓ Assurer une base de CA 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.
- ✓ Amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client.
- ✓ Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs.
- ✓ Développer et recruter la clientèle à coûts réduits en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle ou l'attrait du programme sur les prospects.

De façon implicite, ces campagnes ont un effet sur la différenciation des marques et sur leur positionnement concurrentiel en se servant de l'aspect innovant dans l'amélioration des services qu'elles proposent à leur clientèle.

Il existe cependant un certain nombre d'autres fonctions qui leurs sont directement attribuables telles que de passer de marketing orienté produit à un marketing orienté client et de plus adressé, réduire de ce fait les coûts de communication avec le marché, connaître de façon plus précise ses consommateurs et donc leurs attentes présentes et futures.

Dans leur majorité les managers souhaitent diriger ces programmes vers les gros acheteurs afin d'en limiter le taux de défection ou vers des clients à fort potentiel pour les faire passer dans un segment de valeur supérieure.

Cependant il n'est pas toujours possible de sélectionner d'une part ces différents types de consommateurs et d'autre part refuser les avantages du programme à certains clients est difficile. En théorie l'existence même du programme peut également avoir une influence sur la part de marché en attirant de nouveaux clients vers l'enseigne ou la marque.

2.3.3 La mise en place technique du programme de fidélisation :

Une telle en place peut connaître de multiples variantes, ces programmes se traduisent le plus souvent, par une démarche du client auquel on remet à titre onéreux ou gratuit, une carte dite de « fidélité ». La possession de cette carte apporte au client un cumul de points (ou autres indicateurs de fidélité) dont le montant est en fonction de la consommation du service, ou de l'ensemble des services concerné par le programme de fidélisation.

Le cumul d'indicateurs de fidélité permet au client d'obtenir des avantages significatifs, qui peuvent se traduire des nuitées gratuites ou des bons repas par exemple en hôtellerie, ou des vols gratuits dans l'univers du transport aérien.

Ces programmes peuvent être classés en deux grandes catégories :

- Les programmes qui relèvent d'une fidélité que l'on peut qualifier « a priori », ces programmes correspondent en fait à des démarches d'abonnement qui impliquent une tarification préférentielle et des avantages de services pour l'abonné. Les cartes correspondant à ces programmes sont essentiellement payantes et les avantages apportés sont les plus souvent cumulables.
- Les programmes qui relèvent d'une fidélité qui peut être qualifiée de tels programme conduisent à l'attribution d'une carte gratuite sur simple demande du client, sont cumulés alors des avantages que le client peut négocier à partir de l'attribution d'un nombre de points donnée.

2.3.4 Les principes étapes d'un programme de fidélisation :

On peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :

Tableau N°01 : les étapes d'un programme de fidélisation.

Etapes		Contenu
1	Stratégie de fidélisation.	Détermination des grands axes.
2	Choix des principaux segments à fidéliser.	Segmentation première.
3	Collecte des données complémentaires sur la cible.	Connaissance client affinée.
4	Hyper segmentation.	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commercial.
5	Identification des « leviers de fidélisation » et des motifs d'attrition.	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de services...
6	Détermination du mix fidélisation.	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation.
7	Pré-test du programme.	Validation auprès d'un panel clients.
8	Lancement.	Customer value mesure ment Customer satisfaction, mesures d'impact, mesure du retour sur investissement.
9	Pilotage dans le temps.	Actions correctives.

Source : Pierre MORGAT, « *fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2000, P 120

2.3.5 Le plan d'action des programmes de fidélisation :

Comme on a vu, les programmes de fidélisation ont pour objectif de rentabiliser le portefeuille client :

Pour autant ces programmes peuvent poursuivre des objectifs complémentaires :

- Récompenser la fidélité proprement dite : dans la plupart des cas, on en reste aux cadeaux et primes. Les stations de services sur autoroute dispose d'une marge de manœuvre limité pour faire baisser les prix de l'essence pour le grand public.
- Prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arriver de concurrents nouveaux, l'exemple des conditions de résiliation des abonnements ou des locations

de certains appareils est de ce point de vue éclairant sur la volonté de vérifier son portefeuille client.

- Contribuer aux développements des ventes et au soutien de la prospection largement du programme de fidélité mise en avant ; c'est la promesse de meilleures conditions commerciales.
- Permettre de monter des partenariats avec des confrères ; des fournisseurs, et proposer une offre intégrée, incluant une plus large prestation de services.
- Remonter son handicap par rapport aux concurrents qui ont déjà des programmes de fidélisation : c'est moins glorieux mais peu de marques sont capables d'accepter une discrimination négative. Ce n'est pas nécessairement un avantage d'avoir un programme de fidélisation. Cela devient un handicap concurrentiel quand les autres entreprises du secteur en sont équipées.

Le programme de fidélisation va au-delà de la communication de primes de fidélité.

C'est un programme qui rend global, à la mesure de l'enjeu de préservation du fond de clientèle et de maintien de capital commercial de l'entreprise.

2.3.6 Les éléments fondamentaux des programmes de fidélisation :

Aujourd'hui, pour tous les programmes de fidélisation, il existe des règles de base, véritable logique de fidélisation. Malheureusement, même si elles appartiennent plus au bon sens qu'au marketing, elles sont souvent négligées, ce qui peut parfois entraîner l'échec du programme de fidélisation.

La règle de base la plus couramment négligée est la « *simplicité* ».¹

Un programme trop sophistiqué n'acquiert pas en effet l'adhésion majoritaire des consommateurs. Le client se perd très rapidement dans les conditions d'utilisation, les avantages et privilèges, et finit généralement par renoncer avec plus ou moins d'amertume. Ou encore, le programme est en lui-même simple au niveau de l'accumulation des points, le client est alors vite excédé quand il s'aperçoit qu'il ne peut pas utiliser ses points comme il le souhaite et de fortes chances de renoncer au programme. Un client qui renonce à un programme de fidélisation constitue un véritable échec, il sera effectivement très dur pour l'entreprise de le reconquérir, et il pourra même dissuader d'autres clients potentiels.

La simplicité du programme de fidélisation est donc l'une des variables-clés du succès d'une stratégie de fidélisation.

Les entreprises oublient également que la fidélisation n'est pas une simple action après vente, mais réellement une procédure d'accompagnement du consommateur et un dialogue, afin de s'adapter en permanence à ses attentes.

¹ Jean-Marc LEHU, op.cit, P 121.

Dans ce cadre, il est très important de réfléchir à la vie du programme : en effet, une bonne stratégie de fidélisation nécessite un contact tôt avec le client (il est plus facile de séduire un nouveau client, que de l'amener à changer de marque).

Cependant, un contact précoce ne signifie pas nécessairement fidélisation immédiate du client. La fin du programme doit être également mûrement réfléchi. Effectivement, tout programme de fidélisation quel qu'il soit à un coût.

Ce coût doit être couvert dans le temps par les flux d'activité générés par les clients, l'entreprise doit pouvoir envisager la possibilité d'interrompre le programme sans pour autant léser les clients.

En ce qui concerne le cycle de vie du programme, il convient de bien adapter conditions d'accumulation et possibilités de gains. S'il faut plusieurs années pour accumuler suffisamment de points pour un cadeau, et que la carte de fidélité n'est valable qu'un an, le consommateur sentira bien que l'objectif est impossible.

Donc le cycle de vie est un élément essentiel de la stratégie de fidélisation.¹

A ce stade, il convient de souligner les quatre « mauvaises » raisons de fidéliser un client :

- **Le coût** : c'est-à-dire se baser uniquement sur le fait que conquérir un nouveau client coûte plus cher que d'en conserver un connu. En fait, les variables clés sont essentiellement du type : est-ce le premier achat du client ou un nouvel achat ? quel est le volume des achats, la fidélité est-elle partielle ou totale ? l'ensemble de ces éléments est à considérer.
- **Les prix** : un client fidèle ne sera pas, contrairement aux idées reçues, moins regardant sur les prix. Il peut l'être ou non, cela dépendra du prix, et de ce que propose la concurrence, en terme simple cela dépendra du rapport qualité/prix.
- **Les volumes** : certains clients dépensent plus, simplement parce qu'ils achètent plus que d'autres une certaine catégorie de produits (exemple : les hommes d'affaires consomment plus de voyages).
- **La réputation de l'entreprise** : rien n'est acquis, et se dire que le client va être fidèle à l'entreprise grâce à son image est une mauvaise chose. L'image peut en effet se modifier du jour au lendemain².

¹ Jean-Marc LEHU, op.cit, p 234

² C.R DOWTING et M. UNCLES « Les programmes de fidélisation qui marchent », in expansion management review, 1997.

Section 3 : l'impact du marketing mix sur la fidélisation

L'application du marketing dans le domaine des services s'avère être difficile car en plus des composants du mix (produit, prix, distribution, communication).

Le marketing mix est une variante du marketing qui permet à l'entreprise de mettre en place sa politique de stratégie marketing. Le marketing mix se base sur le diagnostic interne, externe de l'entreprise qui aboutit à la définition d'objectifs en terme de segmentation du marché qui permettra à l'entreprise d'envisager certaines sources de volumes de ventes et un positionnement au sein de la segmentation qui nourrit l'image de marque de l'entreprise.

Les quatre P qu'on appelle marketing mix ou plan marchéage du marketing opérationnel.

Le marketing mix se définit comme étant : « l'ensemble des décisions de bases qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produits (l'offre de service), de prix, de distribution (la place) et la communication ».¹

La politique du marketing mix ne peut être mise en place d'une façon efficace sauf si une bonne cohérence est assurée entre d'un côté les actions de l'entreprise, et d'un autre côté entre les actions marketing elles mêmes. Sachant que la bonne action est celle qui se fait au bon moment en étant susceptible d'avoir un impact sur la fidélité des clients.

3.1 Le Produit:

Il représente l'élément le plus important du mix des services, il est défini comme « c'est tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin »².

Le service doit donc être le plus simple possible par ce que les clients participent à sa mise en œuvre ainsi que le reste des éléments de la servuction.

Le service de base constitue la raison principale pour la quelle le client s'adresse à l'entreprise de transport, Ce ci, dans un système donnée certains services périphériques sont considérés comme nécessaires et obligatoires pour l'entreprise pour accéder au service de base, un passager ne peut aller d'Alger à Paris sans réservation ni enregistrement.

¹ Idem, « le marketing », édition SIREY, Paris, 2001, P10.

² Philippe KOTLER et Bernard DUBOIS, « Management et Marketing », 9^{ème} édition publication, Paris, 1999, P424.

Pour ce là, l'élément de service joue un rôle important sur la fidélité des clients.

3.2 Le prix :

Le prix est un élément important dans la stratégie de fidélisation d'une entreprise de service car il est un facteur déterminant pour le succès de son service.

La fixation du prix d'un service pose des problèmes dus à la difficulté d'évaluer son coût est de comparer sa qualité à la concurrence. Cette difficulté revient aux spécificités du service (intangibilité, périssabilité, indivisibilité, variabilité).

3.3 La distribution :

La distribution est l'une des composantes essentielles du marketing mix, c'est à travers elle qu'un établi contact entre l'entreprise et le client.

La mise en place d'un système de distribution exige une bonne connaissance des besoins du public et de différentes opérations.

« La politique de distribution vise à sélectionner les moyens qui permettent aux produits d'être accessible aux consommateurs »¹.

Aujourd'hui, la politique de distribution est affectée par la diversification des nouvelles technologies par exemple le développement libre service (service automatique de billets).

Elle est le processus qui met le service à la disposition de fidélité ses clients dans des conditions préalablement établies, en termes de lieu et de temps.

3.4 La communication :

Comme le service est intangible, le but de la communication n'est pas de faire directement vendre, mais de transmettre des informations aux clients actuels ou potentiels de manière à modifier leurs connaissances et leurs comportements vis-à-vis de l'entreprise, de son produit ou de sa marque.

Dans le marketing des services, la stratégie de communication revêt un impact particulier étant le principal vecteur pour fidéliser les clients

Vecteur également du positionnement elle est utilisée pour informer persuader et rappeler.

« La politique de communication est destinée à informer le consommateur de l'existence du produit et à l'inciter à acheter ce produit plutôt qu'un produit concurrent »².

¹ Toquer GERARD « *Marketing du tourisme* », édition Gaétan Morin, Europe, 1999, P6.

² Ibid, P7.

Cette dernière doit définir la cible de communication c'est-à-dire les clients que l'on veut atteindre et élaborer les messages que l'entreprise souhaite véhiculer, c'est la sélection des moyens de communication qui, effet, pour fidéliser les clients de manière efficace les relations publiques, la publicité média, le marketing direct, la promotion de vente, le parrainage sont jouent un rôle très important pour fidéliser ses clients.

Pour maintenir la relation de fidélité avec les clients que l'entreprise doit suivre une communication pour objectif permet aux clients de connaître le service d'une manière rapide et interactive de faciliter l'accès rapide a l'information.

La légitimité du modèle des 4P est néanmoins remise en cause concernant les services car elle paraît insuffisante.

Ce qui explique, qu'en plus des quatre catégories habituelles (Product, Price, Place et Promotion), on ajoute les 3P suivants :

3.5 Processus : caractérisé par l'interaction avec le client par exemple accueil, conseil et horaires d'ouverture pour fidéliser les clients.

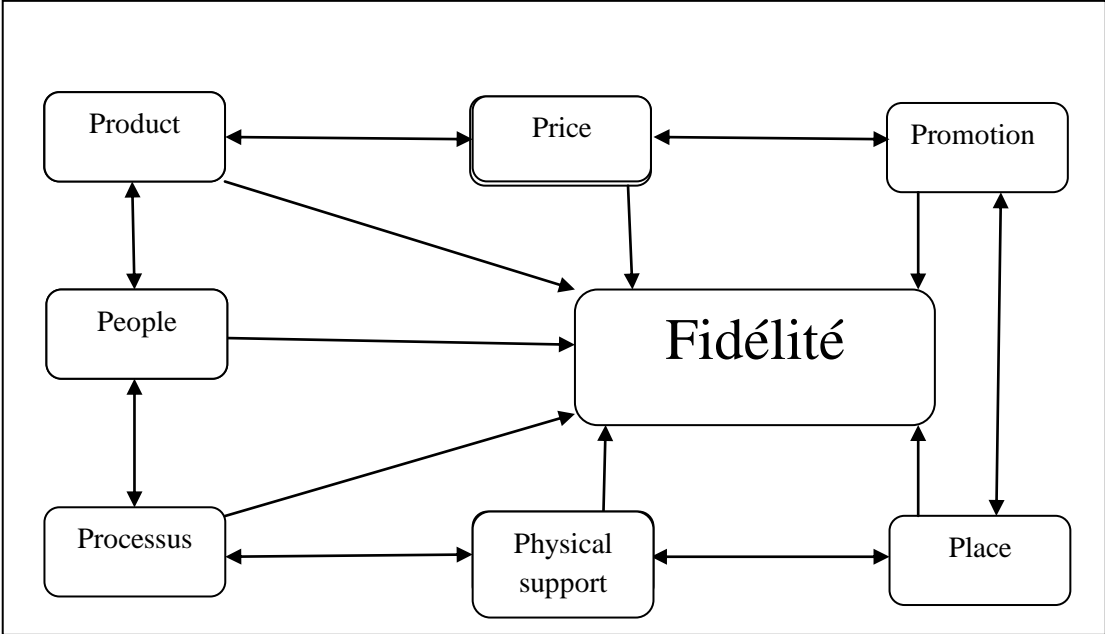
3.6 People : capacités de la force de vente (présentation, formation).

3.7 Physical support: composantes matérielles du service par exemple la carte de fidélité ou identifier le personnel.

Certains ont critiqué l'apport conceptuel de ces 3P dans la mesure où les idées qu'ils représentent peuvent être incluses dans les 4P originaux.

On peut résumer les 7P de marketing mix sur la fidélisation dans le schéma suivant :

Figure N°06 : L'impact du marketing mix sur la fidélisation



Source : élaborer par l'étudiant

Afin que la stratégie de fidélisation soit efficace, elle doit offrir au consommateur un privilège qu'il n'obtiendra pas ailleurs. Elle doit résister aux ripostes et attaques de la concurrence, elle doit mettre en valeur l'identité propre de l'entreprise, et surtout elle ne doit pas être perçue par le consommateur comme conçue dans le seul but de le faire consommer d'avantage.

La stratégie de fidélisation doit être ici envisagée comme une véritable relation de confiance entreprise/ consommateur. Le but n'est pas seulement de vendre un produit au consommateur sans se soucier de son appréciation, mais de le satisfaire et de le rassurer. Le summum de la stratégie de fidélisation réussie étant de développer une relation entre le client et la marque ou la fidélisation est à la fois naturel et recherchée, par l'entreprise et le consommateur.

Le transport aérien, un élément stratégique dont l'intérêt réside en sa rapidité et sa sécurité, ce qui explique son coût élevé par rapport aux autres moyens de transport et met en valeur la compétitivité du vendeur.

Air Algérie en tant que compagnie généraliste, classique et ouverte sur le monde, n'est pas à l'abri des effets fâcheux causés par la libéralisation du transport aérien. Elle adopte, à l'instar des compagnies internationales, une stratégie de développement renforcée pour faire face à cet environnement en pleine mutation.

Section 1 : présentation de la compagnie Air Algérie

Dès le lendemain de l'indépendance, Air Algérie est considéré comme l'instrument privilégié de l'exercice de la politique du pays, qui devrait permettre à l'Algérie de développer et réaffirmer les coopérations commerciales et culturelles avec des partenaires au niveau national et international.

Avant d'entamer l'étude empirique, la présente section sera dédiée à la présentation de la compagnie nationale du transport aérien à travers de son historique, sa fiche signalétique, sa mission.

1.1 Historique et évolution d'Air Algérie :

La création de l'entreprise remonte à l'année 1947, ce n'est que le 23 mai 1950, soit trois Années plus tard qu'elle fût érigée en « *Compagnie générale des Transports Aériens* », par abréviation « *COTA* ».

Après l'indépendance et plus précisément le 12 février 1963, la cota passe sous tutelle du ministère des transports et devient ainsi une compagnie nationale, avec 51% du capital Algérien et 49% restant détenus par AIR FRANCE.

Dès 1968, il s'assumait le contrôle de la compagnie en prenant la plus large part de son capital 82%. L'objectif d'une récupération totale se concrétisa le 15 décembre 1972 après le rachat auprès de la France des parts restantes (18% du capital).

En moins d'une décennie, AIR ALGERIE finissait ainsi par acquérir son statut d'entreprise nationale et émergeait parmi les compagnies Africaines les plus puissantes.

Entre 1968 et 1974 une deuxième entreprise, la Société de Travail Aérien « STA » avait été créée et fut intégrée par Air Algérie en 1974.

En 1975, Air Algérie modifiait ses statuts en application de l'Ordonnance relative à la gestion socialiste dénommée « *société nationale de transport et du travail aérien* » notée « *SNTTA* », chargée d'assurer les services aériens de transport publics réguliers ou non réguliers, nationaux ou internationaux, et du travail aérien. En 1983, la compagnie est scindée en deux (02) et devient :

- ❖ Air Algérie pour le réseau international.
- ❖ Inter Air Service pour le réseau intérieur.

Après dix mois de fonctionnement, Inter Service disparaît ce qui a conduit à une nouvelle organisation inter Air Algérie en deux entités autonomes « intérieur, international » sous l'autorité d'une direction générale.

Depuis 1983, Air Algérie subi cinq restructurations organiques, cette intensité de modifier témoigne d'une instabilité qui n'a pas favorisé une vision stratégique et une continuité d'action.

La période de 1988-1996 traduit pour Air Algérie un déphasage, le résultat du nouveau dispositif législatif régissant les entreprises publiques (loi 88-01) relative à l'orientation des entreprises publiques et son statut relevant du régime antérieur.

Le 17 février 1997, la compagnie Air Algérie est passée sous le statut d'entreprise publique économique/société par action (EPE / SPA). Au terme d'un acte enregistré à Alger centre Di douche Mourad le 22.02.1997, il a été établi les statuts de l'entreprise publique économique, société par action (EPE/ SPA) Air Algérie en exécution de la législation en vigueur et notamment de l'Ordonnance n°95-25 du 25/09/1995 relative à la gestion des capitaux marchands de l'état et présentant les caractéristiques ci-après : signe son passage à l'autonomie, la société a pour objet directement ou indirectement soit en Algérie ou à l'étranger :

- L'organisation et l'exploitation de tous les services de transport public par aéronef, de passagers, de fret et de post, réguliers ou non réguliers, internationaux ou intérieurs et de travail aérien.
- Toutes opérations d'entretien, de révision et toutes opérations de maintenances des équipements et des aéronefs dont elle assure, soit pour son propre compte, soit pour compte de tiers, la gestion technique dans le cadre des conventions d'assistance.
- De plus généralement, toutes opérations, de quelques natures qu'elles soient, économiques ou juridiques, financières, mobilières et immobilières, individuelles, civiles ou commerciales, de participation à la création de société, pouvant se rattacher directement ou indirectement à cet objet social ou tout objet similaire, connexes ou complémentaires.

1.2 Ses activités :

En plus du transport aérien des passages et du fret, qui sont ses deux principales activités, Air Algérie assure d'autres domaines d'activités tels que :

- L'assistance en escale.
- La vente à bord des appareils.
- Les charters pétroliers, qui transportent près de 500.00 passagers par an.
- Le catering(prestations hôtelières) qui permet à la compagnie, non seulement de couvrir ses besoins au départ d'Algérie mais aussi de porter assistance aux autres compagnies.
- La maintenance aéronautique. Avec l'acquisition de la nouvelle base de maintenance, cette activité permettra à Air Algérie de confirmer son savoir-faire en se dotant du certificat JAR 145 dans le but de commercialiser ses capacités supplémentaire.

1.3 Fiche signalétique :

On peut résumer l'identité d'Air Algérie dans le tableau suivant :

Tableau N° 2 : Identité d'Air Algérie

Dénomination	Air Algérie
Logo (avec dénomination)	
Forme juridique et économique	Entreprise publique économique, société par actions
Siège	1, Place Maurice AUDIN, Alger, Algérie
Capital	43.000.000,00 DA
Téléphone	(213) 021 65 33 40
Fax	(213) 021 61 05 53
Site Internet	http://www.airalgerie.dz
Télex	66469
SITA (réseau interne)	ALG DD AH

Source : documents internes

1.4 Ses Missions et Ses Objectifs :

1.4.1 Les Mission d'Air Algérie :

La mission principale d'Air Algérie est d'assurer un transport de qualité, sûr, efficace et rentable des personnes et des biens à l'intérieur et à l'extérieur du territoire national.

L'entreprise nationale Air Algérie est chargée, dans le cadre du plan national de développement économique et social, d'assurer :

- L'exploitation des lignes aériennes intérieures et internationales dans le cadre des conventions et accords internationaux.
- L'exploitation des lignes aériennes intérieures et internationales en vue de garantir le transport public régulier des personnes, des bagages, de fret et du courrier.
- La vente et l'émission de titres de transport pour son compte ou pour le compte d'autres entreprises de transport.

- L’achat et la location des aéronefs, le transit, les commissions, les consignations, la présentation, l’assistance commerciale et toutes prestations en rapport avec son sujet.
- Le ravitaillement des avions dans des conditions fixées par le Ministère du transport, aussi l’entretien, la réparation, la révision et toutes les autres opérations de maintenance des aéronefs et des équipements pour son compte et le compte des tiers.
- La gestion et le développement des installations destinées au public et autres.
- L’exploitation et la gestion des installations en vue de promouvoir les prestations Commerciales au niveau des aéroports.
- L’obtention de toutes les licences de vol et autorisation des états étrangers.

1.4.2 Les objectifs d’Air Algérie :

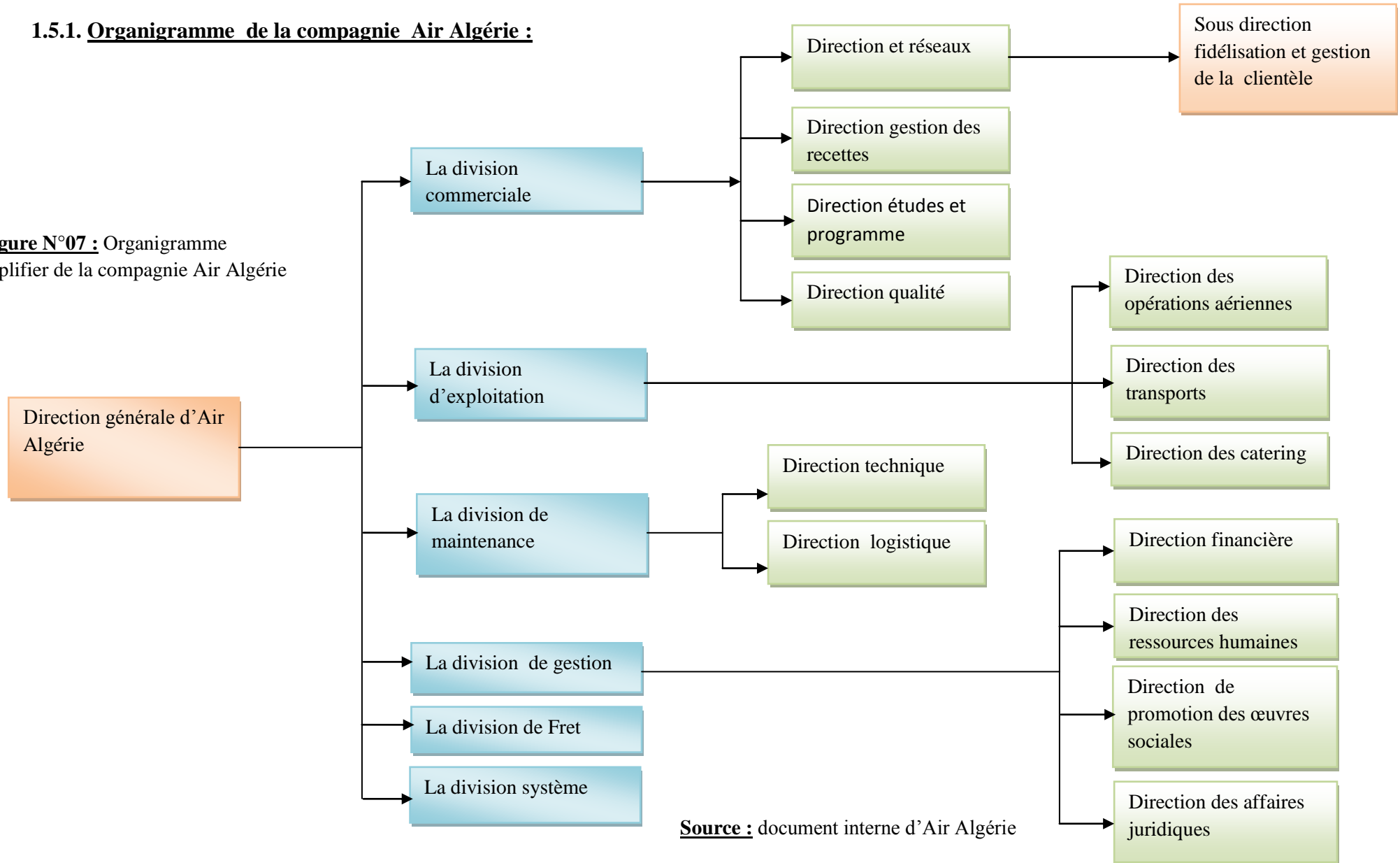
La direction générale a fixé dans le cadre de sa politique de développement les objectifs stratégiques suivants :

- Améliorer des structures commerciales.
- Développer et mettre en œuvre les outils adaptés à un environnement concurrentiel.
- Maîtriser le contrôle de gestion (réduction des coûts, équilibre financier, rentabilité).
- Rationaliser les dessertes rémunératrices et le délester les lignes non rentables.
- Fournir un service approprié en tenant compte des exigences de la concurrence et de la variation saisonnière.
- Poursuivre le programme d’investissement en s’attendant sur ce qu’il y a de plus urgent.
- Etablir des relations de partenariat national et international dans les domaines commerciaux et techniques.
- Maîtriser le recours à l’affrètement et ce dans le souci d’une meilleure adéquation entre capacité et programme d’exploitation.
- Respecter les conditions d’optimisation, de régularité et de ponctualité de son programme d’exploitation (optimiser l’utilisation de sa flotte et de son équipage).
- Réduire les coûts d’exploitation et de maintenance.
- Mettre en œuvre un système de gestion et de contrôle de la qualité de service.
- Mettre en place un programme de fidélisation clientèle efficace.

1.5. La structure organisationnelle de la compagnie Air Algérie :

1.5.1. Organigramme de la compagnie Air Algérie :

Figure N°07 : Organigramme simplifier de la compagnie Air Algérie



Source : document interne d'Air Algérie

1.5.2 Organisation générale de la compagnie :

Pour mener à bien sa mission et fournir une bonne dynamique adaptée à ses activités et prérogatives, l'entreprise a mis en place une nouvelle politique de filiation, comprenant quatre(04) filiales principales :

- L'international.
- Le domestique.
- Le catering.
- La technique.

L'organisation d'Air Algérie repose sur les trois fonctions principales :

- Commerciale.
- Techniques.
- Exploitation.

La compagnie Air Algérie se présente comme suit :

La Direction Générale :

Elle est sous la direction d'un directeur général élu par conseil d'administration composé de 5 membres. Son rôle est principalement de prendre les bonnes décisions et d'assurer la cohérence entre les différentes directions qui compose Air Algérie.

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

A. La division gestion :

La division est assurée par un chef de division relevant hiérarchiquement du président directeur général. Elle est composée comme suit :

- ❖ **Direction financière :** elle est chargée de la mise en œuvre de la politique de l'entreprise dans le domaine financier et comptable, du contrôle de son application et de fournir aux structures centrales les outils nécessaires à la gestion de leurs ressources.
- ❖ **Direction des ressources humaines :** Reliée directement au secrétariat général, elle a pour mission de :
 - La gestion de l'entreprise.
 - Le développement de son patrimoine.
 - Définir le cadre réglementaire de la politique du personnel et de la politique sociale de l'entreprise.

Elle reçoit l'expression des besoins des autres directions et tente d'apporter des réponses selon les moyens dont dispose l'entreprise.

- ❖ **Direction de promotion des œuvres sociales** : chargée de traiter tous les problèmes d'ordre social :
 - Transport.
 - Restauration.
 - Santé, activités sportives et culturelles.
- ❖ **Direction des affaires juridiques** : chargée de conseiller et d'informer le secrétariat général, le conseil, ses organes subsidiaires, les directions et les autres services sur les aspects juridiques.

B. La division de maintenance :

Elle est assurée par un chef de division relevant hiérarchiquement du président directeur général. Elle est composée comme suit :

- ❖ **Direction technique** : elle a pour mission essentielle l'entretien, la révision et la réparation du matériel qui est affecté pour une exploitation optimale afin d'assurer le maximum de sécurité.
- ❖ **Direction logistique** : elle est chargée directement ou indirectement de l'étude et de la réalisation de divers projets d'aménagement de travaux neufs relatifs à l'infrastructure, aux biens immobiliers ainsi qu'à l'équipement.

C. La division d'exploitation :

Elle est assurée par un chef de division relevant de l'autorité hiérarchique du président directeur général. Elle comprend les structures suivantes :

- ❖ **Direction des opérations aériennes** : chargée de la réalisation des programmes de vols avec le maximum de sécurité et de régularité. Elle est chargée donc de :
 - La formation et le perfectionnement du personnel.
 - L'affectation du personnel navigant aux différents vols.
- ❖ **Direction des transports** : chargée d'offrir aux passagers le service assistance en escale. S'ajoute à cela l'impératif d'austérité dans la gestion des moyens humains et matériels. Les actions sur la qualité de ses services portent sur :
 - Le traitement des litiges.
 - Le traitement des bagages.
 - La formation spécialisée du personnel aux techniques des relations client/personnel.
 - Le développement de rapport et de collaboration avec les organismes externes.
- ❖ **Direction du catering** : chargée d'assurer aux passagers une offre de qualité en matière de prestations hôtelières.

D. La division du fret :

La division est assurée par un chef de division relevant hiérarchiquement du président directeur général.

Elle est chargée de la mise en œuvre de la politique de l'entreprise en matière de fret.

Elle a aussi pour mission de :

- Définir la politique tarifaire et promotionnelle des produits.
- Définir, gérer et épauler la politique de vente en matière de fret.
- Etudier et analyser les marchés potentiels et prospecter les nouveaux marchés.

E. La division système :

Elle est assurée par un chef de division relevant hiérarchiquement du président directeur général. Elle est chargée de gérer et d'uniformiser les activités de la direction informatique.

F. La Division Commerciale :

Elle est assurée par n chef de division relevant hiérarchiquement du président directeur général. Elle est composée comme suit :

- Un organe en staff composé d'une cellule communication, une cellule tourisme, un bureau informatique et deux départements (administration et finance et moyens commerciaux).
- La direction études et programmes.
- La direction ventes et réseaux.
- La direction gestion des recettes.

Dans le but d'avoir une idée précise sur le fonctionnement de la structure d'Air Algérie, il est nécessaire de dresser un diagnostic de la fonction commerciale.

1.5.3 Présentation de la direction commerciale (DC) :

1.5.3.1 La place de la direction commerciale dans la compagnie :

La direction commerciale occupe une place importante parmi les structures de conception et de réalisation. Elle est, en effet, parmi celles dont l'activité détermine l'essor de la compagnie. Celle-ci a subi récemment une restructuration au niveau de la division dans le but d'avoir une fusion entre les 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 résumée dans les points suivants :

- Elaborer les produits « passagers » réguliers, charters.

- Assurer la commercialisation du programme d'exploitation dans les meilleures conditions de rentabilité selon les objectifs fixés par la direction générale et les moyens disponibles.

A. Direction études et programmes :

Chargée d'élaborer, réguler et lancer le programme d'exploitation régulier, et non réguliers en collaboration avec les services concernés, les compagnies étrangères, ainsi que la direction des opérations, le ministère des transports et les organismes internationaux.

B. Direction vente et réseaux :

A pour attribution la définition de la politique de vente, le suivi, la gestion, l'adaptation du réseau de vente aux fluctuations conjecturelles du marché, et maximiser la part de marché de la compagnie.

❖ **La sous direction ventes :**

Elle est chargée d'établir la politique de vente de l'entreprise, sa promotion à travers des tarifs attractifs ainsi que la période de pointe pour le retour des émigrés. Cette sous direction est structurée en trois (3) départements :

- **Département de vente :** il est composé de trois services :
 - Service développement ventes.
 - Service analyse et suivie.
 - Service charters et tourisme.
- **Département promotion de publicité :** le département est chargé de mettre en place une politique de promotion à l'échelle entreprise.

Ce département a pour objectif d'augmenter les ventes (plus de sièges vendus) par le biais de campagnes publicitaires. Il est composé de deux services :

- Service conceptions publicités.
- Service opérations spécifiques.
- **Département coopération :** il est chargé de tous les accords entre Air Algérie et les compagnies aériennes ; il a donc pour mission principale la conclusion, la gestion et le suivi des accords commerciaux relatifs à l'activité passage. Il est composé de deux services commerciaux :
 - Services accords commerciaux.
 - Service off line.

❖ **La sous direction fidélisation de la clientèle :**

Elle a été créée dans le cadre de la nouvelle restructuration, elle est chargée de la gestion de la relation client et de celle du programme de fidélisation (exploitation des logiciels, suivi des relations avec les différents partenaires ...).

La sous-direction fidélisation et gestion de la clientèle (FGC) exerce ses activités à travers les trois départements suivants :

- **Département gestion technique et informatique :** il est chargé d'administrer, gérer le programme de fidélisation au point de vue technique informatique et commerciale, mais aussi de développer la gestion de la relation et des actions entre les différents systèmes informatique.
- **Département marketing et statistique :** il a pour mission d'élaborer et d'établir le programme conjointement avec le département communication et gestion de la clientèle, veiller au respect des règles de gestion du programme de fidélisation et aux conditions de sa mise en application.
- **Département communication et gestion clientèle :** il est chargé de :
 - Elaborer les scénarii marketing conjointement avec département marketing et statistiques.
 - Gérer et suivre les dossiers de la clientèle.
 - Etudier et mettre en œuvre les campagnes de promotion de publicité liée au produit fidélisation.
 - Elaborer, mettre en place et diffuser la documentation à l'ensemble du personnel de la compagnie.
 - Elaborer la charte de qualité et contrôler sur le terrain le respect de toutes les procédures par les représentants commerciaux ainsi que les escales.

❖ **La direction gestion des recettes :**

Est chargée d'élaborer la stratégie tarifaire de l'entreprise afin de rentabiliser les ventes et assurer la mission principale :

- ✓ En amont, la maîtrise de l'économie des lignes (analyse statistique des vols) et l'optimisation du choix des classes tarifaires en fonction des vols dans une perspective de rentabilité des ventes.

- ✓ Le calcul, en temps réel, des meilleurs prix pour optimiser le profit généré par la vente du produit AH, sur la base d’une modélisation et d’une prévision en temps réel du comportement de la demande par micro segment de marché.
- ✓ En aval, assurer le reporting en procédant au sein des escales et des unités de la compagnie, tant en Algérie qu’à l’étranger au contrôle de la validité et la conformité des tarifs et des conditions associés.

Beaucoup plus qu’une simple technique, la gestion des recettes repose sur les principes de management qui sont **Principes Yield Management** : ce sont des principes de management qui doivent assurer la cohérence du système et son efficacité et un système de communication efficace et continu qui doit relier les gestionnaires de vols.

C. Direction qualité :

Chargée de mettre en place et de promouvoir la politique qualité de l’entreprise, en intégrant les normes et standards internationaux.

1.6 L’analyse SWOT d’Air Algérie :

Tableau N° 03 : l’analyse SWOT.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - La volonté et les différents actions du président directeur général pour remettre à niveau l’entreprise. - Le recrutement et formation intensifiée de jeunes cadres. - Personnels navigants techniques hautement qualifiés. - 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. - Air Algérie ne fait partie d’aucune alliance pour plus de compétitivité et de rentabilité.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Développement des réservations sur internet. - Forte demande durant les périodes estivales. - Ouverture et relance de l’économie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menace de nouveaux entrants sur le marché (compagnies étrangères et privées algériennes) - L’évolution technologique sur internet.

	<ul style="list-style-type: none">- Mondialisation et libéralisation des marchés.- Le retour des compagnies étrangères en Algérie.- Augmentation des taxes d'assurances.
--	--

Source : document interne d'Air Algérie.

1.7. Le marketing mix de la compagnie Air Algérie :

1.7.1 La politique de produit de la compagnie Air Algérie :

L'objectif principal d'Air Algérie, est de mettre en œuvre des produits (services) plus adaptés aux attentes de ses clients et une qualité de service à la hauteur de leurs exigences et cela pour mériter sa fidélité.

- **Les produits et services offerts :**

Les produits sont partagés en deux catégories : produits administrés en vol et ceux administrés au sol.

➤ **Produit vol :** La configuration moins densifiée des avions permet d'obtenir un confort plus élevé au niveau de l'assise.

Les annonces et démonstrations de sécurité à bord des vols Air Algérie sont régulièrement effectuées en langue arabe, française et éventuellement en langue anglaise.

Au niveau de la restauration à bord, Air Algérie propose des petits déjeuners, des choix de boissons froides, café ou thé gratuitement au-delà de 02 heures de vols, des repas chauds sont proposés.

➤ **Produit sol :** Il se caractérise par un personnel qualifié pour informer et orienter les passagers, il y a également un traitement spécial pour les passagers affaires avec par exemple des comptoirs d'enregistrement dédiés, sans attente et un accès à des salons privés où les clients peuvent se reposer.

1.7.2 La politique tarifaire d'Air Algérie :

1.7.2.1 Les différents modes de paiement :

Afin de faciliter l'achat des billets, Air Algérie a mis à la disposition de sa clientèle différents modes de paiement :

- Paiement par chèque.
- Par carte de crédit (Universal Air Transport Olan, Master Card International, American Express).
- Paiement par cash.
- Paiement par PTA (Prepaid Ticket Admins).
- Par facture.
- Bon de commande.

1.7.2.2 Les types de tarifs établis par Air Algérie :

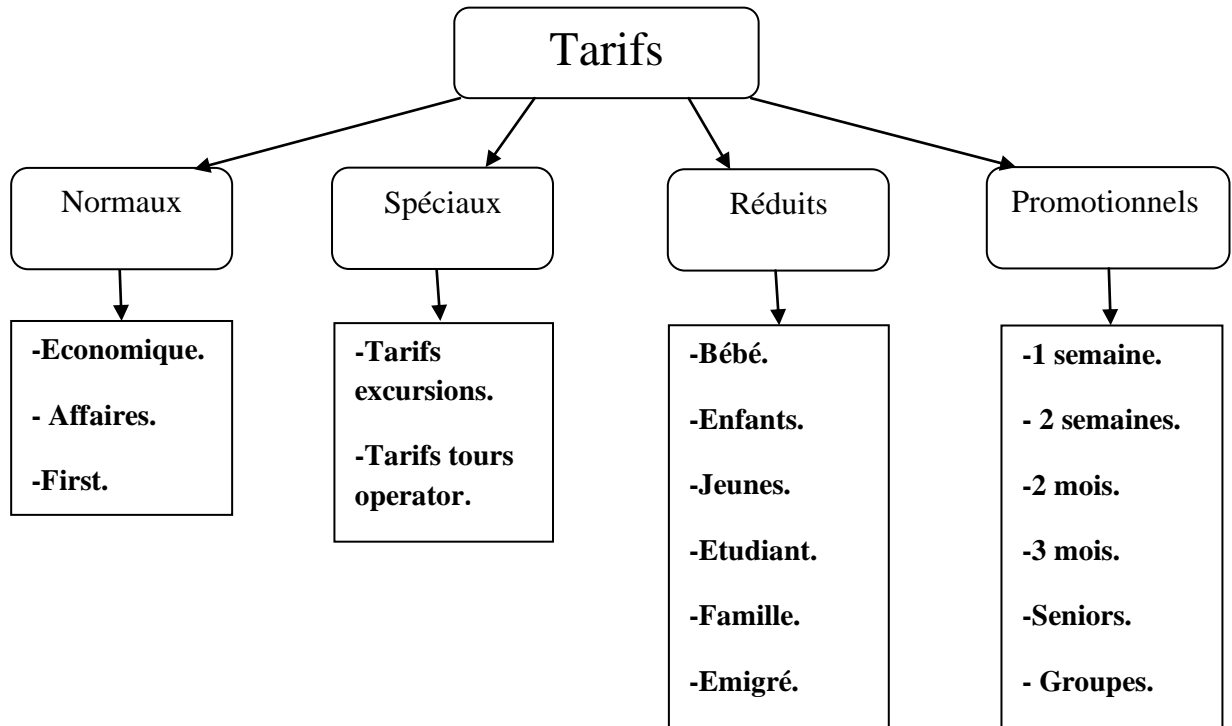
En fin 2006, Air Algérie a mis en place la pratique du « *Yield Management* » aussi appelé « *Revenus Management* » qui est un outil de gestion au sein des entreprises de service (le service étant un produit périssable, un service non vendu est traduit par un manque à gagner, une perte de recette). L'objectif est de maximiser les recettes des vols (passages) il est basé sur les trois fonctions suivantes : le pricing, l'analyse et la fiabilisation des vols.

- Le rôle du « *pricing* » est généré par la demande et cela par la conception des tarifs et conditions d'application sur la base du comportement d'achat de la clientèle (tarif comportemental) de la typologie de la clientèle « jeune, 3ème âge, étudiant » (tarif typologique), de la politique des concurrents (veille concurrentiel).
- Le rôle des analystes est de gérer la demande et cela grâce à la gestion des vols.
- Le rôle de la fiabilisation des vols « *l'integrity* » est de sécuriser la recette par veille au strict respect des conditions d'application et à la conformité entre la recette attendue et la recette réellement encaissée et cela grâce au contrôle des réservations, contrôle des ventes et contrôle à l'escale.

La compagnie Air Algérie pratique quatre types de tarifs :

- Normaux.
- Spéciaux.
- Réduits.
- Promotionnels.

Figure N°08: Les types de tarifs appliqués par Air Algérie.



Source : document interne d’Air Algérie.

- ❖ **Tarifs normaux :** Ce sont les tarifs les plus élevés des classes premières(F), affaire(C) et économique(Y) qui sont reconnus par les compagnies internationales membres de l’association IATA. Les passagers qui achètent à ces tarifs bénéficient de la plus grande liberté.
- ❖ **Tarifs spéciaux :** Ces tarifs reconnus par les compagnies membres IATA sont inférieures aux tarifs normaux. Leurs conditions d’application sont restrictives (saisonnalités maximum et minimum du séjour).
- ❖ **Les tarifs réduits :** Ce sont des réductions commerciales accordées par type de clientèle (bébé, enfants, étudiants, famille,...etc.).
- ❖ **Les tarifs promotionnels :** Ce sont des tarifs accordés par la compagnie durant la période creuse pour stimuler le trafic et augmenter la recette. Ces tarifs sont bas et valables pour le transport uniquement sur les vols de la compagnie Air Algérie et avec des conditions d’application très restrictives.

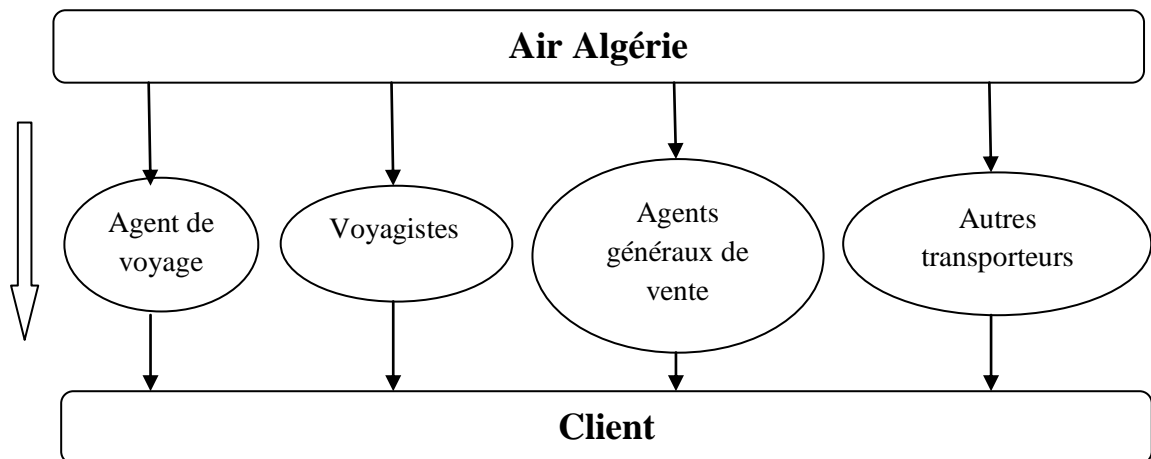
1.7.3 La politique de distribution :

Pour la compagnie Air Algérie, la distribution s’effectue par les ventes directes et indirectes :

- ❖ **Les ventes directes :** ventes réalisées par le contact direct entre les clients et la compagnie Air Algérie.
- ❖ **Les ventes indirectes :** ventes réalisées par des intermédiaires :

- Agents de voyages : ce sont des détaillants qui vendent des services directement au client.
- Voyagistes : ce sont des grossistes qui achètent tout au long de l'année ou pendant une saison.
- Agents généraux.
- Autres transporteurs.

Figure N°09 : Les éléments réalisant la vente indirecte d'Air Algérie.



Source : Division commerciale / Air Algérie.

1.7.4 La politique de communication :

Air Algérie utilise plusieurs moyens de communication tels que :

- **La publicité :** Pour Air Algérie, la publicité semble être une information. Elle informe sur l'ouverture de lignes, sur les nouveaux horaires et sur la compagnie Hadj et Omra.

Les supports sollicités sont le journal El Moujahid et le journal El Watan.

L'absence de la publicité visuelle et audiovisuelle reste une chose que les responsables de la communication devraient étudier parce qu'elle représente un média plus efficace pour atteindre un très grand nombre de la population.

- **Le sponsoring :** Depuis quelques années, Air Algérie participe régulièrement à des manifestations ou le sponsoring constitue un moyen de communication pour :
 - Promouvoir le produit Air Algérie, dans les expositions et par l'organisation de standards de la compagnie dans le cadre des foires et autres tant à l'intérieur du pays qu'à l'extérieur.
 - Tisser et entretenir des relations publiques avec tout organisme officiel.
- **Les revues internes :** La diffusion des revues internes telles que : trait d'union, la lettre de l'entreprise, flash/communication et l'aile syndicale sont les principales actions engagées par la compagnie dans le but de renforcer son système de communication interne.

Section 2 : Le programme de fidélisation client au sein d’Air Algérie

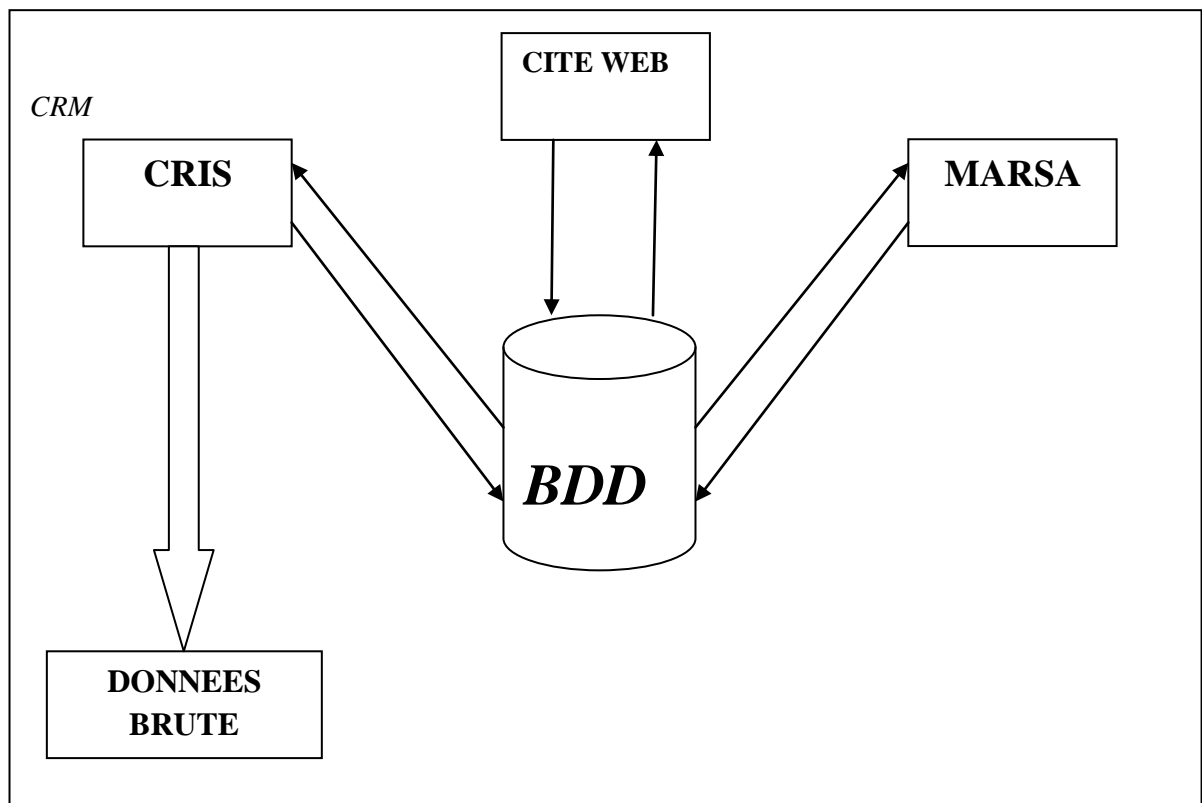
2.1 Présentation du programme de fidélisation client au sein d’Air Algérie :

Le programme de fidélisation d’Air Algérie appelé « *Air Algérie Plus* », a été lancé pour la première fois le **18 Novembre 2007** sur toutes ses destinations y compris le réseau domestique. Il est destiné à récompenser les voyageurs fréquents de la compagnie en leur offrant de multiples avantages (billets gratuits, sur classement.....etc.).

La mise en place d’un programme de fidélisation est un passage obligatoire et constitue pour l’entreprise une réponse à la concurrence. Il est aussi une passerelle entre la compagnie Air Algérie et ses clients.

Le FFP (Frequent Flyer Program) est un programme de fidélisation connecté au système de réservation ainsi qu’aux bornes d’enregistrement d’aéroport. Il se concentre sur les miles parcourus par chaque client durant l’année. Plus le client parcourt de miles, plus il bénéficie de prestations gratuites et obtient des avantages de la part de la compagnie pour le féliciter et l’encourager plus encore.

Le logiciel utilisé par Air Algérie (le logiciel **CRM**), il est donc hébergé sur son système, c’est ce que nous appelons la machine **FFP** pour la gestion de la clientèle fidélisée par le programme **AH+**.



Source : Division commerciale / Air Algérie.

Cette machine, contient toutes les informations relatives à la base de données clientèle et sa gestion, doit impérativement être reliée au système de réservation nommé **MARSAH**.

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

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

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

- Sur les nouveaux adhérents au programme.
- Le dernier voyage effectué par le client.
- 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 BDD 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.

2.2 Les implications du programme de fidélisation d'Air Algérie :

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

2.2.1 L'organisation :

La prise en charge du programme de fidélisation doit être assurée par une structure de fidélisation et de gestion de la clientèle, afin de renforcer et développer le lien entre le client et la compagnie.

La recherche d'information concernant les clients est une priorité de la structure. Celle-ci émane des agences notamment et des données recueillies des DCS (Departur Control System) au niveau des aéroports, ils permettent de connaître les fréquences et les historiques de voyages des clients.

Cependant les données les plus pertinentes seront recueillies par le programme lui-même, en effet la compagnie ne possède pas encore de fichier clients.

Les objectifs de cette structure « *fidélisation et gestion de clientèle* » :

- ✓ Elaborer la promotion continue du programme.
- ✓ Suivre les programmes de la concurrence.
- ✓ Suivre et mettre à jour des règles de gestion du système FFP Air Algérie en coordination avec le prestataire du logiciel.
- ✓ Procéder à l'évaluation financière du programme en continu.

2.2.2 Les coûts :

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

Les dépenses liées au programme de fidélisation sont :

➤ Les dépenses opérationnelles :

- Les droits d'utilisation du logiciel.
- Les connexions entre les différents systèmes.
- Les développements spécifiques « *customisation* ».

➤ Les dépenses de gestion :

- Les cotisations annuelles pour chaque client dans la base de données.

- Les coûts de formation du personnel.
- Les billets gratuits et autres avantages en miles.

➤ **Les dépenses de communication :**

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

2.3 Les objectifs du lancement du programme Air Algérie Plus :

Les objectifs du programme de fidélisation (FFP) Air Algérie Plus peuvent être résumés comme suit :

- ✓ Passer d'un marketing de masse à un marketing personnalisé dit « *one to one* ».
- ✓ Contribuer au développement des ventes.
- ✓ Apporter les pratiques et technologies actuelles grâce à un programme de fidélisation informatisé.
- ✓ Récompenser les clients fréquents de toutes nationalités et en attirer de nouveaux.
- ✓ Faire face à la concurrence des compagnies aériennes possédantes des programmes de fidélisation tels que : « Flying Blue » d'Air France.....etc.
- ✓ Se focaliser sur les clients les plus rentables.
- ✓ Préparation pour une adhésion future à une alliance des compagnies aériennes en vue de bénéficier des possibilités offertes par ce partenariat. (partage des programmes de fidélisation).

2.4 Les avantages et les inconvénients du programme de fidélisation d'Air Algérie Plus :

2.4.1 Les avantages :

Les programmes de fidélisation, représentent un puissant instrument marketing pour les transporteurs, ils fournissent en effet des indicateurs relatifs au profil type du passager et aussi ses habitudes de voyage (qui voyage, combien de fois, à quels tarifs, vers quelles destinations).

Cet outil de marketing direct, permet de créer un lien avec le client pour mieux se l'attacher.

2.4.2 Les inconvénients :

Les FFP peuvent constituer d'énormes coûts pour les compagnies aériennes, qui chaque année, remplissent des avions de sièges gratuits alors que ceux-ci auraient pu l'être par des sièges payants.

Le seuil n'est pas facile à trouver, et les gestionnaires doivent jongler entre des sièges payants et gratuits, sachant qu'un billet gratuit correspond à un passage fidèle, donc à récompenser. Cette gestion est coûteuse en raison de la complexité des programmes informatiques, des modes de calcul et des primes attribuées.

2.5 L’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 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 internet, le site Web du programme.

La fidélisation d’un client est concrétisée par un contrat entre : l’adhérent et la compagnie. Ensuite, on lui attribue un numéro de code, qui sera mentionné sur sa carte de fidélité, et il pourra par la suite être identifié à chaque vol, afin que son « *compte miles* » soit accrédité.

Depuis le lancement du programme de fidélisation Air Algérie Plus, l’évolution du nombre d’adhérents n’a cessé d’augmenter voir doubler et tripler comme le montre le tableau suivant :

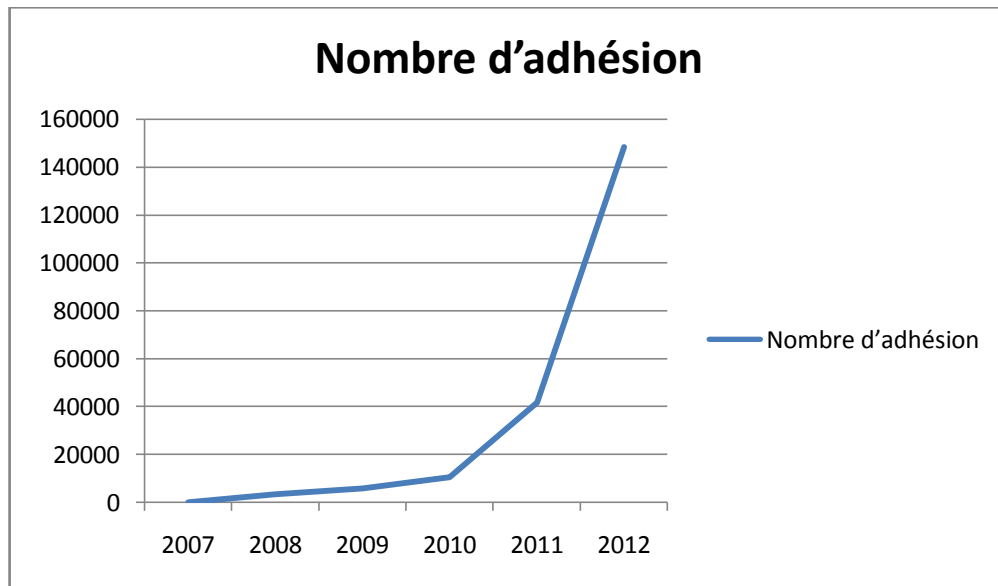
Tableau N°04 : évolution de nombre d’adhérents de novembre 2007 à décembre 2012.

Année	Nombre d’adhésion	Evolution (%)
2007	14	/
2008	3247	/
2009	5716	76.03
2010	10520	84.04
2011	41713	296.51
2012	148316	255.56

Source : Division commerciale / Air Algérie.

Cette évolution est représentée dans la figure suivante :

Figure N°10: évolution de nombre d'adhésion (d'adhésion par année).



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que le nombre d'adhésion en évolution continue pendant les années [2007-2012], signifiant que cette période le taux de fidélisation c'était très élevé.

2.5.1 Les types et avantages des Cartes de fidélité du Programme Air Algérie Plus :

La Carte de fidélité est offerte à une clientèle voyageant fréquemment sur les vols Air Algérie. Elle est attribuée à des adhérents dans le cadre de leur participation effective au programme « *Air Algérie Plus* ». La carte n'est effectivement imprimée et transmise au bénéficiaire que lorsqu'il effectue un voyage sur la Compagnie après son adhésion.

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

Air Algérie Plus dispose de trois (03) types de cartes de fidélité :

2.5.1.1 La carte DJURDJURA : 1er niveau, carte d'accueil.

Elle offre les avantages suivants :

- 2000 miles pour l'adhésion.
- Gain miles a chaque voyage sur les lignes d'Air Algérie.

- Franchise bagage supplémentaire de 10KG.
- Priorité en liste d'attente à l'aéroport.

2.5.1.2 La carte CHELIA : 2^{ème} niveau, carte privilège (Silver).

L'adhérent peut y accéder après accumulation de 25000 miles durant une année ou en effectuant 16 vols internationaux en un an.

Il peut bénéficier des privilèges suivants :

- Bonus de miles de 25%.
- Franchise bagages supplémentaires de 15KG.
- La priorité en liste d'attente à l'aéroport.
- L'enregistrement au guichet premier classe.
- Un traitement prioritaire des bagages.

2.5.1.3 La carte TAHAT : 3^{ème} niveau, carte prestige (Gold).

Dès que l'adhérent atteint 40000 miles ou 32 segments qualifiants, il accède à ce niveau et peut bénéficier des avantages suivants :

- Bonus miles de 50%.
- Franchise bagages supplémentaires de 20KG.
- La priorité en liste d'attente à l'aéroport.
- L'enregistrement au guichet premier classe.
- Un traitement prioritaire des bagages.
- Un siège garanti jusqu'à 72 heures avant le départ (en classe économique).
- Accès au salon premier classe.

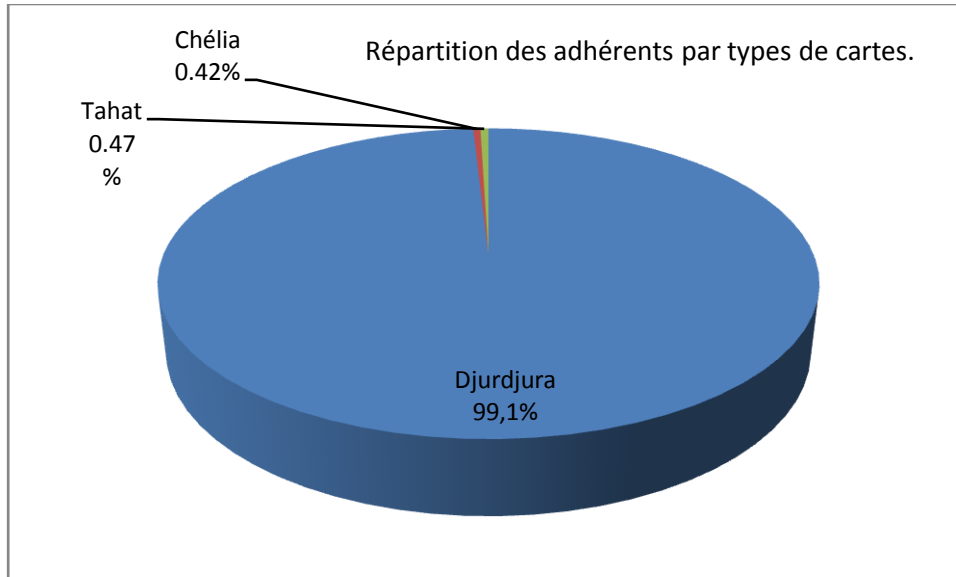
La compagnie Air Algérie comptait 168 690 clients actifs fidélisés au 31 février 2013 répartis comme suit :

Tableau N°05: Nombre d'adhérents actifs par types de cartes.

Niveau de carte	Nombre d'adhérents	Pourcentages (%)
Djurdjura	167 181	99.10
Chélia	710	0.42
Tahat	799	0.47
Total	168 690	100

Source : Division commerciale / Air Algérie.

Figure N°11: Répartition des adhérents par types de cartes.



Source : élaborer par l’étudiant a l’aide de l’Excel.

Commentaire :

A trévères cette figure, nous remarquons que la majorité de nombre d’adhérents ont la carte Djurdjura avec 99,1%, suivi respectivement Tahat et Chélia avec 0,47% et 0,42%.

2.6 Les opérations sur les miles :

2.6.1 Gain des miles :

2.6.1.1 Cumule 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 quelques exemples de lignes :

Tableau N°06: Barème des miles sur quelques destinations.

De/ Vers	De/ Vers	Miles
Alger	Oran	250
Alger	Paris	842
Alger	Medinah	2321
Alger	Pekin	5875

Source : Division commerciale / Air Algérie.

2.6.1.2 Multiplication des miles : l’adhérent à la possibilité d’augmenter ses miles grâce aux bonus supplémentaires en voyageant en classes supérieures ou aux bonus de cartes.

- Classe Première (F) : 200%
- Classe Affaire (C) : 100%
- Classe économique (Y) : 50%
- Bonus Carte Tahat : 50%
- Bonus Carte Chélia : 25%

2.6.2 Echange des miles :

2.6.2.1 Primes billets gratuits :

Le prime billet peut être :

- Un aller simple.
- Un aller-retour, Ex : (Alger-Paris / Paris-Alger).
- Un aller-retour Open Jaw, Ex : (Alger-Paris / Lyon-Oran).

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

	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-Medinah	41450	74500	111700	78300	143150	215000
Alger-Pekin	70500	105750	176250	99500	180000	270000

Source : Division commerciale / Air Algérie.

2.6.2.2 Primes sur classements :

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

Toujours avec les exemples précédents :

Tableau N°07 : Barème des primes sur classement sur quelques destinations

	Affaires	Première
Alger-Oran	2650	3500
Alger-Paris	9750	13000
Alger-Medinah	23750	36200
Alger-Pekin	65000	85000

Source : Division commerciale / Air Algérie.

2.6.3 Accès au niveau supérieur :

L'accès au carte Tahat et Chélia dépend des fréquences de voyage durant une année.

- Pour le passage au niveau Chélia, il faut 25000 miles qualifiants ou 16 segments qualifiants.
- Pour le passage au niveau Tahat, il faut 40000 miles qualifiants ou 32 segments qualifiants.

Section 3 : Présentation des résultats de l'étude.

A travers notre travail, nous avons tenté de récolter les informations traduisant les ressentis des clients de la compagnie Air Algérie à l'égard de ses services offerts, leurs attentes et leurs exigences. En ce qui concerne l'améliorer le programme de fidélité sur la compagnie.

3.1 Méthodologie de l'étude :

Il existe deux types d'études : les études qualitatives et les études quantitatives.

Notre population a été étudiée en utilisant les études quantitatives « *qui permettent de mesurer des opinions, des comportements. Leurs résultats chiffrés donnent, après analyse, la mesure au phénomène étudié* ». ¹

Pour toute étude quantitative, une démarche méthodologique doit être suivie.

Elle repose sur :

- L'objectif de l'étude.
- Le mode d'échantillonnage.
- Le questionnaire.

¹ DEMEURE Claude, « *Marketing* », Aide-mémoire, édition SEREY, France, 1997, P 27.

3.1.1 L'objectif de l'étude :

L'objectif principale de notre étude est d'analyser le programme de fidélisation client, pour cela nous avons suivi les éléments suivants :

- ✓ Identifier la typologie de la clientèle en générale et celle des adhérents en particulier (nombre, sexe.....).
- ✓ Connaitre les moteurs et les freins à l'adhésion (savoir pourquoi certains ont adhéré au programme et pourquoi d'autres non).
- ✓ Mesurer leurs taux de satisfaction.

L'ensemble de ces éléments va nous permettre de mettre en place les moyens nécessaires pour multiplier le nombre d'adhérents, et aussi apporter des suggestions pour améliorer le programme de fidélisation actuel.

3.1.2 Le mode d'échantillonnage :

Le mode d'échantillonnage choisi repose sur les critères de la population étudié, et de la taille de l'échantillon.

- ❖ La population : La population à étudier est constituée des clients actuels de la compagnie Air Algérie.
- ❖ La taille de l'échantillon : Notre échantillon de 50 individus choisis d'après les clients actuels de la compagnie Air Algérie au niveau de :
 - L'aéroport Houri Boumediene.
 - Les agences de Didouche Mourad, Place Audin.

Il est à noter que la méthode d'échantillonnage est la méthode aléatoire simple.

3.1.3 L'administration du questionnaire :

Nous avons choisi d'effectuer un questionnaire administré essentiellement en face à face.

3.1.3.1 L'élaboration du questionnaire :

« Le questionnaire est l'ensemble des questions sont construits dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »¹.

Notre questionnaire comporte :

- Une fiche signalétique.
- 13 questions (deux types de questions : fermées et ouvertes).

¹GIONNELLONI Jean Luc et VERNETTE Eric, « Etude de marché », édition Vuibert, paris, 1995, P178.

3.1.3.2 La fiche signalétique :

C'est des questions personnelles portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions doivent se situer à la fin du questionnaire afin d'éviter toute réaction émotionnelle susceptible d'affecter des réponses ultérieures de la personne sondée.

3.1.3.3 Les types de questions posées :

❖ Les questions fermées à réponse unique :

L'interviewé doit répondre par un « oui » ou par un « non », il n'a donc qu'une seule alternative.

Exemple : Question N° : 06

❖ Les questions fermées à choix multiples :

Qui proposent à l'interviewé une série de réponse en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix.

Exemple : Question N° : 04

❖ Les questions ouvertes :

Elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler les réponses.

Exemple : Question N° : 13

3.1.3.4 La période de l'étude :

Notre étude a été effectuée durant deux semaines à différents moments de la journée et a des dates aléatoires.

3.1.3.5 Le test du questionnaire :

Nous avons testé notre questionnaire sur (05) personnes de notre population (clients actuels de la compagnie Air Algérie) pour détecter les questions mal comprises et améliorer la formulation de certaines questions.

3.2 Résultats et analyse du questionnaire :

Pour traiter notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel « EXCEL » pour illustrer les résultats de chaque question par un graphe, suivi d’un commentaire.

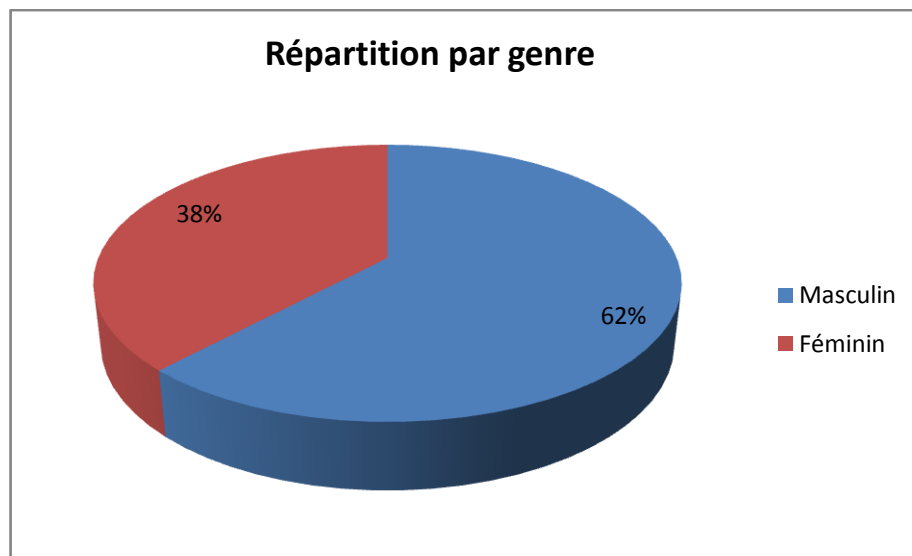
La fiche signalétique :

Tableau N°08 : Sur le sexe.

Le sexe	Le nombre de réponses	Fréquence (%)
Masculin	31	62%
Féminin	19	38%
Total	50	100%

Source : élaborer par l’étudiant.

Figure N°12 : Répartition des personnes par genre.



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

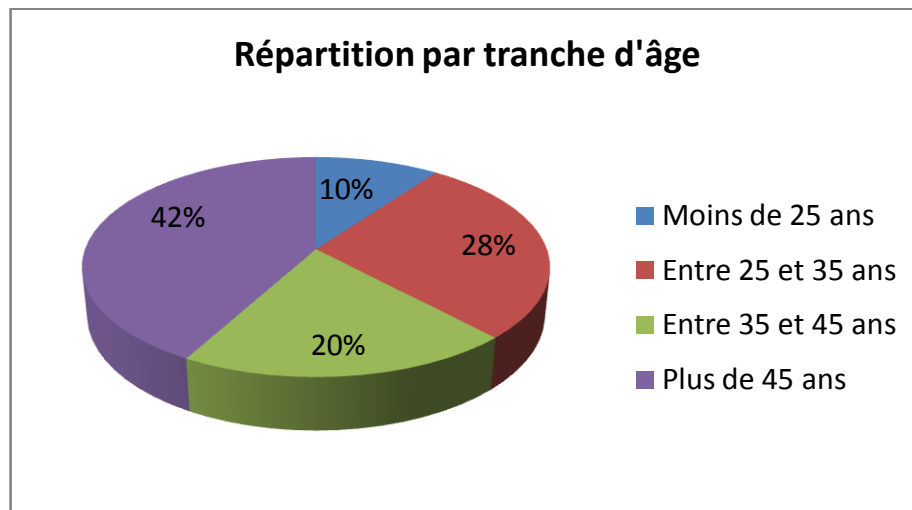
Parmi les personnes qui ont répondu à notre questionnaire, on distingue 31 personnes de sexe masculin et 19 personnes de sexe féminin, soit respectivement un taux de 62% et 38%.

Tableau N°09 : Sur l'âge.

L'âge	Le nombre de réponses	Fréquence(%)
Moins de 25 ans	05	10%
Entre 25 et 35 ans	14	28%
Entre 35 et 45 ans	10	20%
Plus de 45 ans	21	42%
Total	50	100%

Source : élaborer par l'étudiant.

Figure N°13 : Répartition par tranche d'âge.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

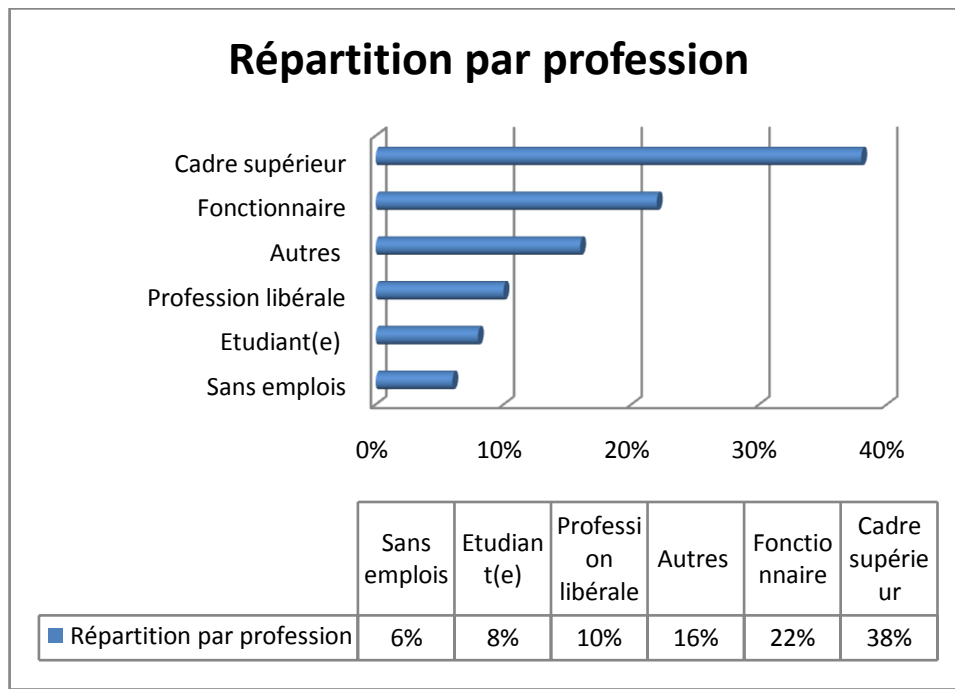
La plus grande tranche d'âge constituant notre échantillon est celle des plus de 45 ans avec un taux de 42%, suivi des personnes entre 25 et 35 ans, puis viennent des personnes entre 35 et 45 ans et enfin les personnes les moins de 25 ans avec respectivement des taux de 28%, 20%, 10%.

Tableau N°10 : Sur la profession

La profession	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
Etudiant(e)	4	8%
Fonctionnaire	11	22%
Cadre supérieur	19	38%
Profession libérale	5	10%
Sans emplois	3	6%
Autres	8	16%
Total	50	100%

Source : élaborer par l'étudiant.

Figure N°14 : Répartition des personnes par profession.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

Pour le critère profession de notre étude que la plupart des personnes sont des cadres supérieur 38%, suivis des fonctionnaires avec une proportion de 22%, autres professions qui sont les retraités avec un taux de 16%, la profession libérale compte 10%, des étudiants avec 8%, et enfin les sans-emplois avec 6% ont proportion le plus faible.

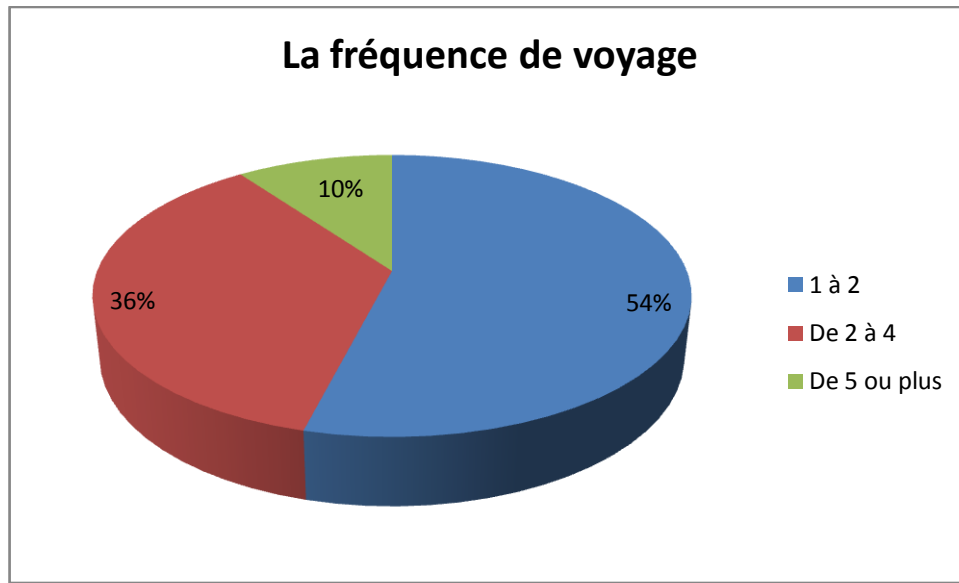
Question N° 01 : A quelle fréquence voyagé-vous (par an) ?

Tableau N°11 : Résultats des réponses sur les fréquences de voyage.

Fréquences de voyage	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
1 à 2	27	54%
De 2 à 4	18	36%
De 5 ou plus	05	10%
Total	50	100%

Source : élaborer par l'étudiant.

Figure N°15 : Pourcentage de la fréquence de voyage.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes de notre échantillon interrogée (54%) voyagent entre 1 et 2 fois par an, contre seulement (36%) qui voyagent entre 2 et 4 fois et enfin (10%) qui eux voyagent plus de 5 fois par an.

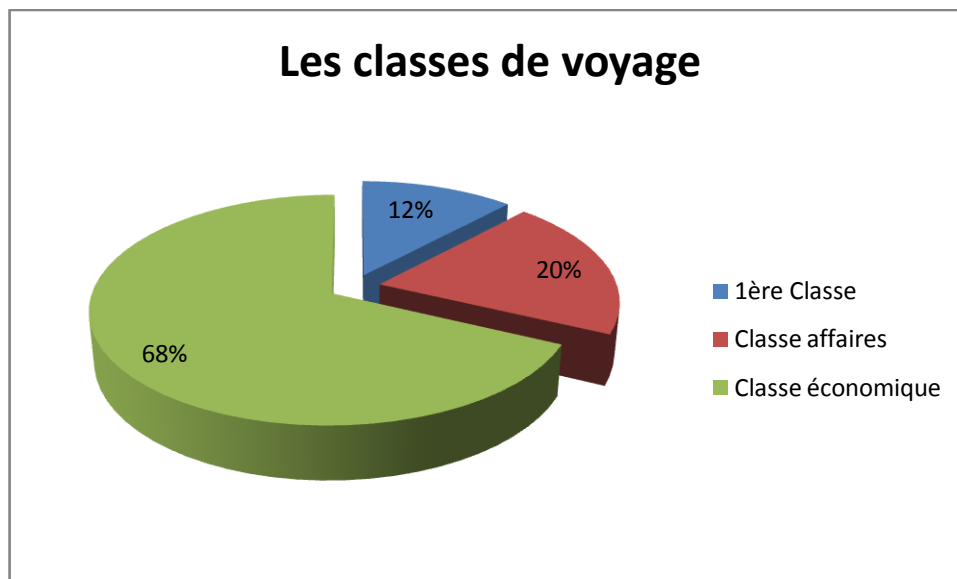
Question N° 02 : En quelle classe voyagez-vous le plus souvent ?

Tableau N°12 : Résultats des réponses sur les classes de voyage.

Classes	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
1 ^{ère} Classe	06	12%
Classe affaires	10	20%
Classe économique	34	68%
Total	50	100%

Source : élaborer par l'étudiant.

Figure N°16 : Pourcentage sur les classes de voyage.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

On constate que les passagers voyagent le plus souvent en classe économique avec un pourcentage de (68%), par contre (20%) choisissent la classe affaire et enfin (12%) qui voyagent sur la première classe.

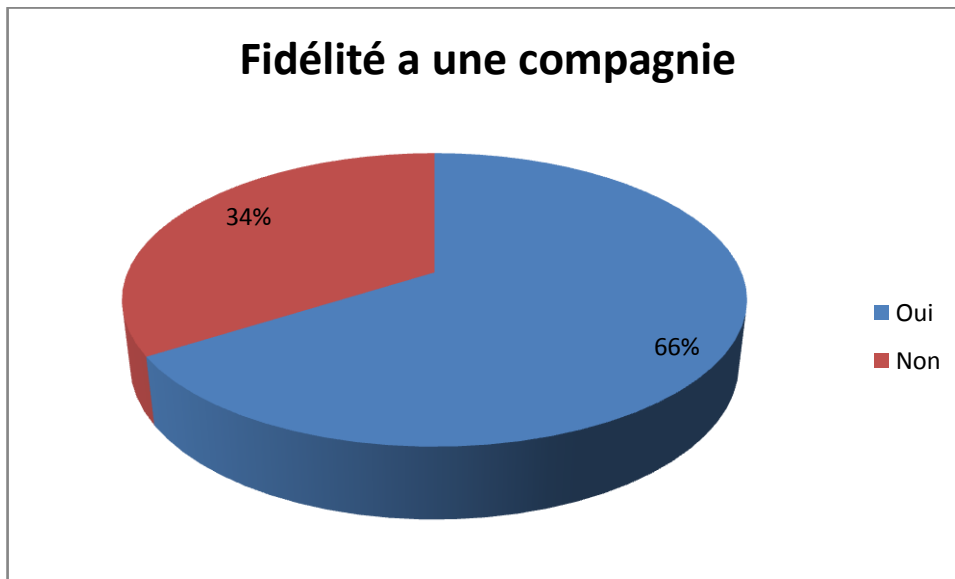
Question N°03 : Avez-vous déjà voyagé avec une autre compagnie ?

Tableau N° 13 : Résultats des réponses sur la fidélité à la compagnie.

Fidélité à la compagnie	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
Oui	33	66%
Non	17	34%
Total	50	100%

Source : élaborer par l’étudiant.

Figure N°17 : Pourcentage sur la fidélité à la compagnie.



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

On remarque que plus de la moitié des personnes (66%) sont changent de compagnie aérienne donc déjà voyagé d’autres compagnies que la compagnie Air Algérie, contre (34%) qui eux seulement voyagé avec Air Algérie c’est-à-dire des voyageurs sont fidèles a cette compagnie.

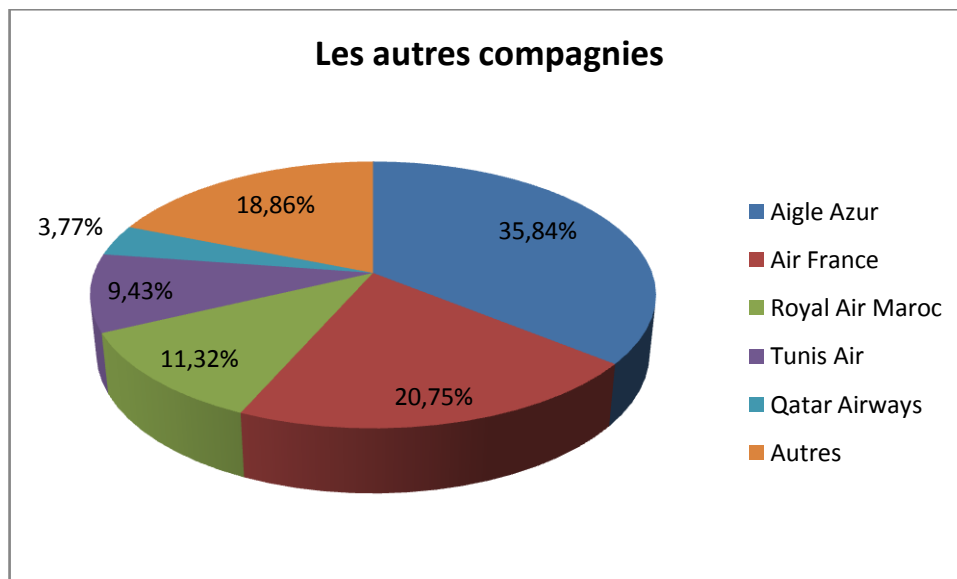
Si oui la quelle ?

Tableau N°14 : Résultats des réponses sur les autres compagnies.

Compagnies	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
Aigle Azur	19	35,84%
Air France	11	20,75
Royal Air Maroc	6	11,32%
Tunis Air	5	9,43%
Qatar Airways	2	3,77%
Autres	10	18,86%
Total	53	100%

Source : élaborer par l'étudiant.

Figure N°18 : Pourcentage sur les autres compagnies.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

35,84% des voyageurs affirment avoir déjà voyagé avec une autre compagnie qu'Air Algérie en la compagnie Aigle Azur, suivie de 20,75% qui ont voyagé avec Air France, 18,86% de notre échantillon voyagent avec d'autres compagnies que celles que nous avons énumérées. Parmi elles : British Airways, Tassili,

11,32% avec Royal Air Maroc, 09,43% avec Tunis Air et enfin 3,77% ont voyagé avec la compagnie Qatar Airways.

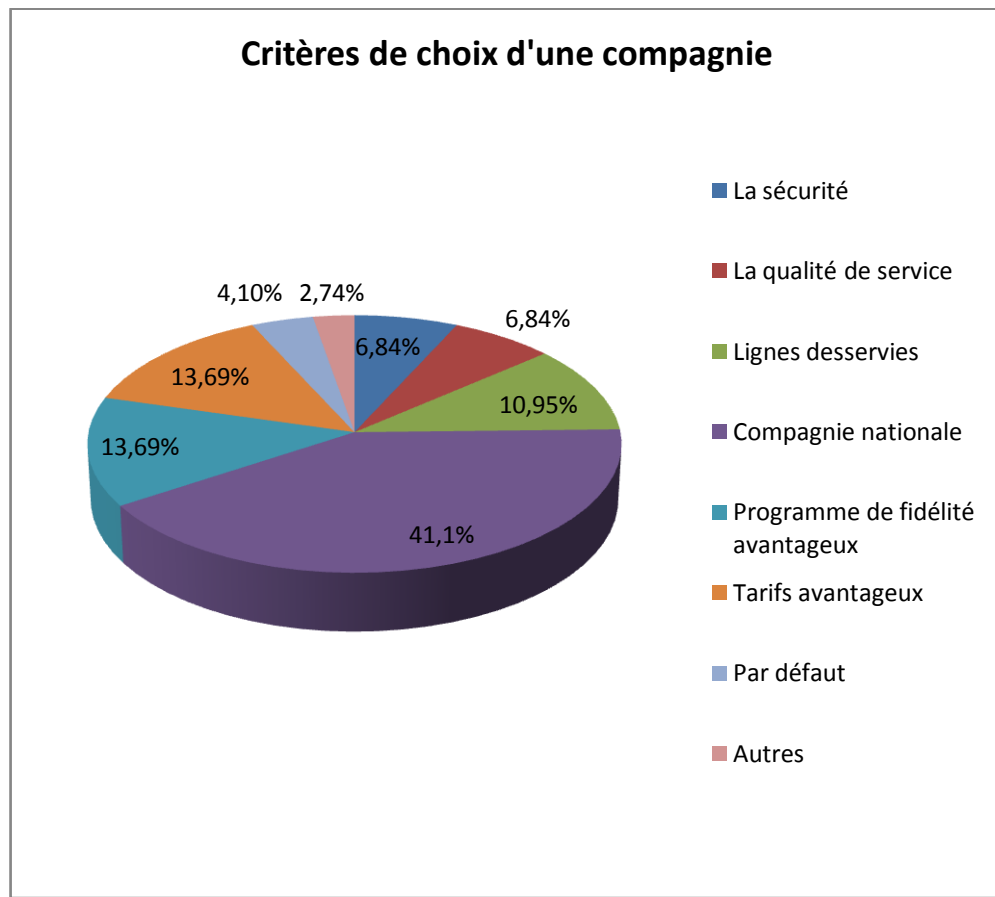
Question N° 04 : Pour quels critères avez-vous choisi la compagnie Air Algérie ?

Tableau N°15 : Résultats des réponses sur les critères de choix de la compagnie Air Algérie.

Les critères	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
La sécurité	05	6,84%
La qualité de service	05	6,84%
Lignes desservies	08	10,95%
Compagnie nationale	30	41,1%
Programme de fidélité avantageux	10	13,69%
Tarifs avantageux	10	13,69%
Par défaut	03	4,10%
Autres	02	2,74%
Total	73	100%

Source : élaborer par l’étudiant.

Figure N°19 : Pourcentage sur les critères de choix de la compagnie Air Algérie.



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

Le statut de compagnie nationale dont bénéficie Air Algérie est le principal élément qui a poussé les personnes à la choisi (41,10%), d’un point de vu marketing cette information est très utile dans les prochaines compagnes de communication, l’accent sur le statut de la compagnie aura plus d’impact sur les clients, (13,69%) pour le programme et tarifs de fidélité avantageux, (10,95%) de personnes choisi cette compagnie par apport Lignes desservies. D’un autre coté seul (06,84%) des répondants l’ont choisi pour sa qualité de service et pour la sécurité.

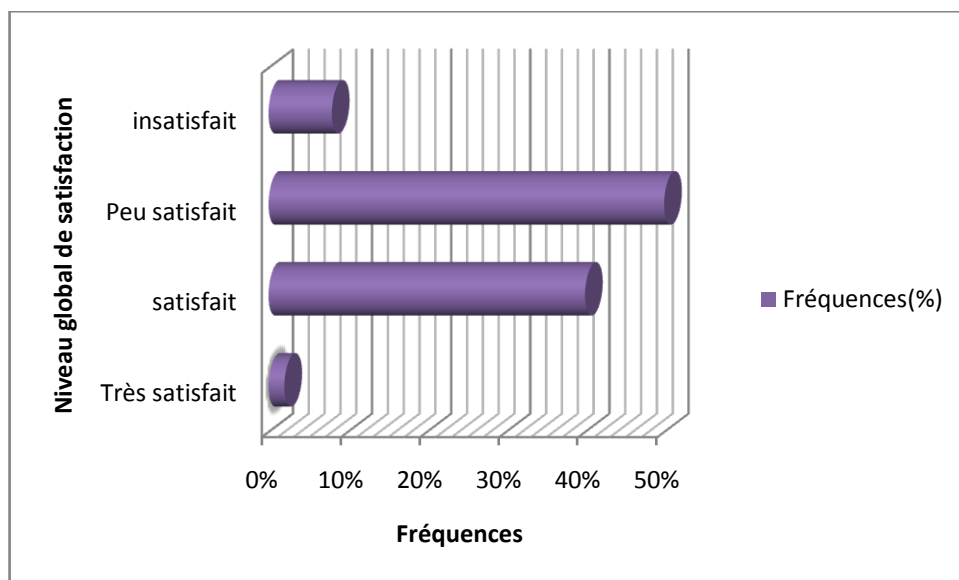
Question N°05 : Si vous -avez déjà voyagé avec Air Algérie, quel a été votre niveau global de satisfaction ?

Tableau N°16 : Résultats d’évaluation de la satisfaction des clients.

Niveau global de satisfaction	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
Très satisfait	01	02%
satisfait	20	40%
Peu satisfait	25	50%
insatisfait	04	08%
Total	50	100%

Source : élaborer par l’étudiant.

Figure N°20 : Pourcentage des réponses de l’évaluation de la satisfaction clients.



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

Les résultats indiquent la majeure partie des personnes interrogées Air Algérie n’atteindrait même pas la moyenne. (50%) des répondants s’en disent globalement peu satisfait contre seulement (40%) satisfait.

Question N°06 : Connaissez-vous l’existence du programme de fidélisation Air Algérie ?

Tableau N°17: Résultats des réponses sur la connaissance du programme FFP.

Connaissance du programme	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
Oui	21	42%
Non	29	58%
Total	50	100%

Source : élaborer par l’étudiant.

Figure N°21 : Pourcentage sur la connaissance du programme.



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

Après sept année de lancement la majorité des personnes n’ont jamais connu le programme de fidélisation Air Algérie Plus, donc 50 échantillon on en retrouve 21 seulement, alors que les clients d’Air Algérie n’ont aucune idée de l’existence de ce programme.

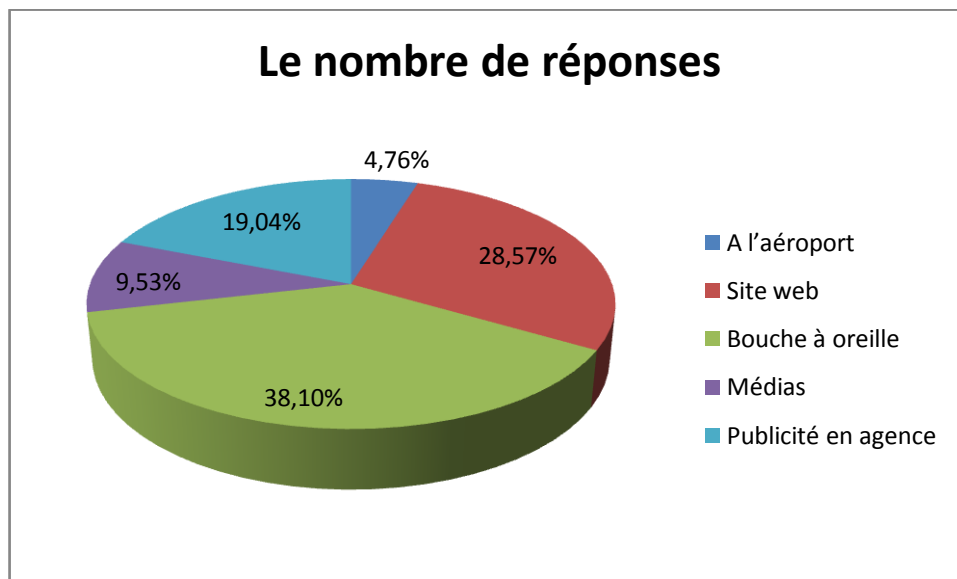
Question N° 07 : Si oui, par quel moyen avez-vous été informé ?

Tableau N°18 : Résultats des réponses sur les moyens de communication.

Moyens de communication	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
A l’aéroport	01	04,76
Site web	06	28,57
Bouche à oreille	08	38,10
Médias	02	9,53
Publicité en agence	04	19,04
Total	21	100%

Source : élaborer par l’étudiant.

Figure N°22 : Pourcentage sur les moyens de communication.



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

La bouche à oreille est le moyen de communication qui le plus répondu pour découverte le programme de fidélisation, très peu l’on fait par le biais des médias (09,53% et 04,76%), Ceci s’explique par l’absence de communication autour du programme dans les médias depuis sur lancement en 2007.

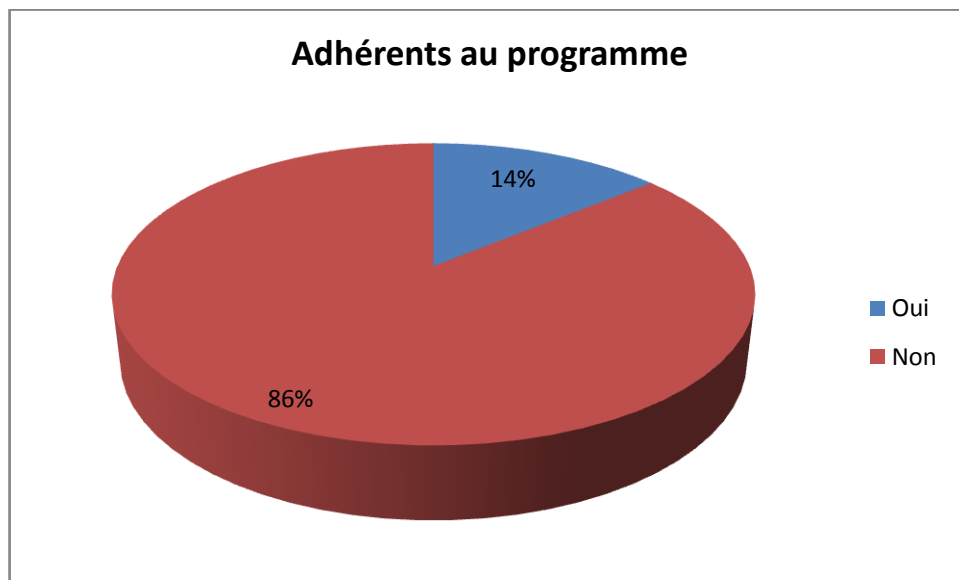
Question N° 08 : En êtes-vous adhérent au programme de fidélisation d’Air Algérie ?

Tableau N°19 : Résultats des réponses sur les clients adhérents et non adhérents au programme FFP.

Adhérents	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
Oui	07	14%
Non	43	86%
Total	50	100%

Source : élaborer par l’étudiant.

Figure N°23 : Pourcentage sur les clients adhérents et non adhérents au programme FFP.



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

Dans notre échantillon le nombre d’adhérents est encore très faible et la plupart d’échantillon n’est pas adhérents.

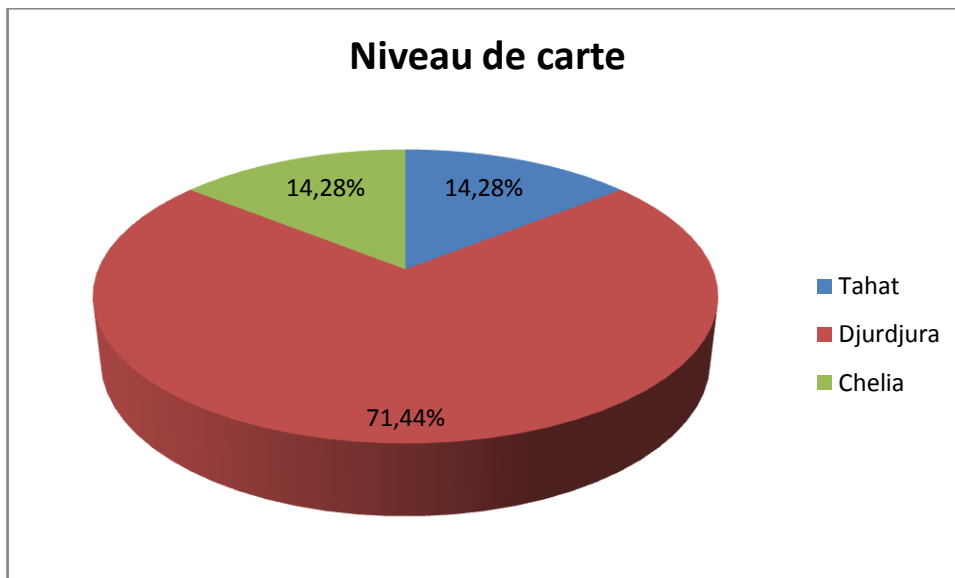
Question N° 09 : Si oui, vous-avez adhérer par quel niveau de carte ?

Tableau N°20 : Résultats des réponses sur les types de carte.

Niveau de carte	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
Tahat	01	14,28%
Djurdjura	05	71,44%
Chelia	01	14,28%

Source : élaborer par l'étudiant.

Figure N°24 : Pourcentage sur les types de carte.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

L'étude met en évidence la prédominance du niveau de carte « Djurdjura » avec (71,44%) des adhérents, les niveaux supérieurs « Chélia et Tahat » ont (14,28%).

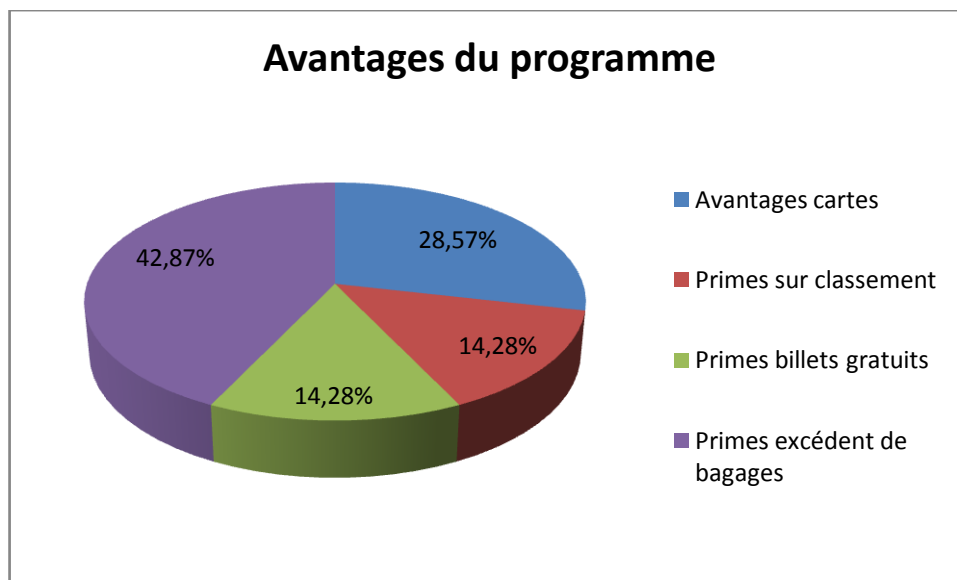
Question N° 10 : Pourquoi avez-vous choisi d’adhérer au programme de fidélité « Air Algérie Plus » ?

Tableau N°21 : Résultats des réponses sur les critères de choix d’adhésion au programme de fidélité.

Avantages	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
Avantages cartes	02	28,57%
Primes sur classement	01	14,28%
Primes billets gratuits	01	14,28%
Primes excédent de bagages	03	42,87%
Total	07	100%

Source : élaborer par l’étudiant.

Figure N°25 : Pourcentage sur les critères de choix d’adhésion au programme de fidélité.



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

On remarque que le principal attrait du programme de fidélisation vis-à-vis des usagers réside dans l’avantage excédent bagages (42,87%), donc excédent bagages est un élément le plus motivant pour les clients fidélisés.

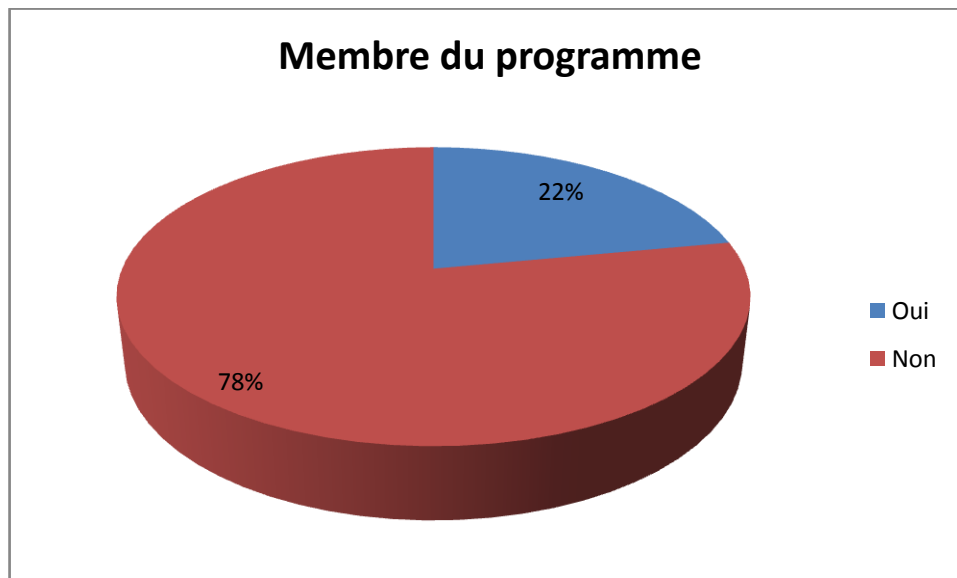
Question N°11 : Etes-vous membre d’autres programmes de fidélité ?

Tableau N°22 : Résultats des réponses sur les personnes qui membre autres programme.

Membre du programme	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
Oui	11	22%
Non	39	78%
Total	50	100%

Source : élaborer par l’étudiant.

Figure N°26 : Pourcentage sur les personnes qui membre autre programme.



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

Il ressort de cette question que plus de la moitié des clients n’est pas membres d’autres programmes de fidélisation (78%), par contre (22%) des clients sont membres d’autres programme de fidélisation « FFP ».

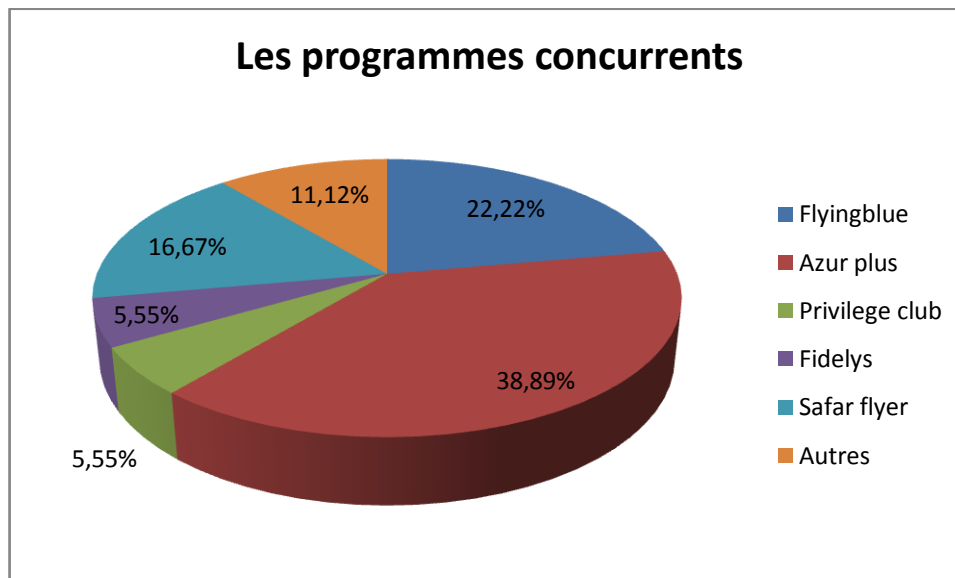
Si oui la quelle ?

Tableau N°23 : Résultats des réponses sur les programmes concurrents.

Les programmes concurrents	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
Flyingblue	04	22,22%
Azur plus	07	38,89%
Privilege club	01	5,55%
Fidelys	01	5,55%
Safar flyer	03	16,67%
Autres	02	11,12%
Total	18	100%

Source : élaborer par l'étudiant.

Figure N°27 : Pourcentage sur les programmes concurrents.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

Les principes programmes concurrents sont « Azur Plus » d'aigle azure avec (38,89%) des réponses totales et « Flying Blue » d'air France avec (22,22%) des réponses totales.

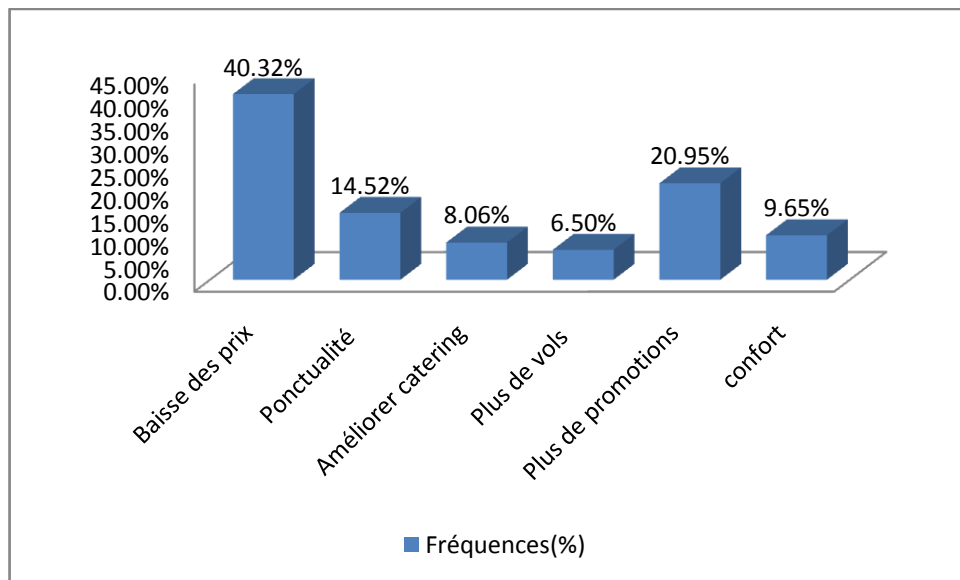
Question N°12 : Qu'attendez-vous de plus du programme de fidélité d'Air Algérie ?

Tableau N°24 : Résultats des réponses sur les attentes des clients.

Attentes des clients	Le nombre de réponses	Fréquences(%)
Baisse des prix	25	40,32%
Ponctualité	09	14,52%
Améliorer catering	05	08,06%
Plus de vols	04	06,50%
Plus de promotions	13	20,95%
confort	06	9,65%
Total	62	100%

Source : élaborer par l'étudiant.

Figure N°28 : Pourcentage sur les attentes des clients.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

La principale attente des clients quant à la compagnie Air Algérie est la baisse des prix des billets avec plus de 40%.

Tri croisé :

Lors de notre étude nous avons constaté certains points par des tableaux croisés.

- Le premier tableau de tri croisé entre les moyens de communication et les personnes qui connaissent le programme de fidélisation Air Algérie Plus.

Tableau N°25 : Résultats des réponses entre les moyens de communication et les personnes qui connaissent le programme(FFP).

Moyens de communication	A l'aéroport	Site web	Bouche à oreille	médias	Publicité en agence	Total
Personnes qui connaissent le programme						
Oui	04,76% (01)	28,57% (06)	38,10% (08)	9,53% (02)	19,04% (04)	100% (21)
Total sur 50 personnes	2% (01)	12% (06)	16% (08)	4% (02)	08% (04)	42% (21)

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

Il en ressort du tableau, sur les 21 personnes qui connaissent le programme de fidélité, la majorité connu ce programme par le moyen de communication bouche à oreille avec un taux plus élevé, suivi site web, et l'autre partie par le biais des médias et l'aéroport.

Ceci s'explique par l'absence de communication, en conclure inexistence de communication par l'aéroport et médias (la radio, article presse...).

- Le deuxième tableau de tri croisé entre les personnes qui adhérents et non adhérents et les classes de voyage.

Tableau N°26 : Résultats des réponses entre les adhérents et les classes de voyage.

Adhérents	Adhérents	Non adhérents	Total
Classes			
Economique	8% (04)	60% (30)	68% (34)
Première classe	2% (01)	10% (05)	12% (06)
Affaire	4% (02)	16% (08)	20% (10)
Total sur 50 personnes	14% (07)	86% (43)	100% (50)

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

D’après le tableau, nous constatons que sur les 07 adhérents, la plus part voyagent en classe économique et l’autres voyagent en classe affaire et première classe successivement.

Par contre, les personnes non adhérentes la majorité voyagent aussi en classe économique.

Dans ce tableau nous ne constatons que le programme de fidélité (FFP) est ouvert à tout les personnes voyage avec Air Algérie.

- Le troisième tableau de tri croisé entre niveau global de satisfaction et catégorie l’âge.

Tableau N°27 : Résultats des réponses entre le niveau de satisfaction et catégorie d’âge.

Niveau global de satisfaction	Très satisfait	satisfait	Peu satisfait	Insatisfait	Total
L’âge					
Moins de 25 ans	2% (01)	04% (02)	2% (01)	2% (01)	10% (05)
Entre 25 et 35ans	0% (0)	12% (06)	14% (07)	2% (01)	28% (14)
Entre 35 et 45ans	0% (0)	08% (04)	10% (05)	2% (01)	20% (10)
Plus de 45 ans	0% (0)	16% (08)	24% (12)	2% (01)	42% (21)
Total de 50 personnes	02% (01)	40% (20)	50% (25)	08% (04)	100% (50)

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que la majeure partie des personnes interrogées Air Algérie peu satisfait, et ses personnes la plus part le plus de 45 ans, et nous constatons très faible du personnel très satisfait de l’âge moins de 25 ans, et parmi les 25 personnes qui il on peu satisfait des services d’Air Algérie 12 personnes à la tranche d’âge plus de 45 ans.

Vue de cette catégorie de personne des conditions plutôt privilégié, Ce qui justifient qu’Air Algérie ne dispose pas un programme qui prend cette catégorie.

- Le dernier tableau tri croisé entre les types de carte par apport le sexe.

Tableau N°28 : Résultats des réponses entre les types de carte et le sexe.

Type de carte Sexe	Tahat	Djurdjura	Chélia	Total
Masculin	14,28% (01)	57,16% (04)	14,28% (01)	85,71% (06)
Féminin	0,0% (0)	14,28% (01)	0,0% (0)	14,29% (01)
Total	14,28% (01)	71,44% (05)	14,28% (01)	100% (07)

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

On peut noter que sur les 07 clients adhérents au programme Air Algérie Plus, il ya 04 personnes ayant carte de fidélité DJURDJURA de sexe masculin.

3.3 Suggestions et recommandations :

Afin de mieux illustré nos résultats et pouvoir présenter une ébauche d’un plan d’actions, nous allons au fur et à mesure présenter les principaux constats et les suggestions dans le but de l’aider du mieux que l’on peut a être plus efficace en ce qui concerne ses relations avec ses clients.

❖ Synthèse générale des résultats de l’étude :

- Notre population est composée de 62% de sexe masculin et de 38% de sexe féminin.
- Avec un taux de 42%, les personnes de plus de 45 ans ont le taux le plus élevé en ce qui concerne les tranches d’âge.
- 38% des personnes interrogées sont des cadres supérieurs.
- La fréquence la plus élevée en ce qui concerne les voyages annuels est de 1 à 2 fois avec un taux de 54%.
- Les clients de la compagnie Air Algérie voyagent le plus souvent en classe économique (68%).
- 66% de notre population voyagé avec d’autres compagnies.
La première sur la liste est la compagnie Aigle Azur avec un taux de 35,84%.
- 41,10% des voyageurs choisissent Air Algérie pour le raison de compagnie nationale. Et 13,69% des personnes choisissent pour le critère de programme de fidélité avantageux.
- La majorité des clients de la compagnie Air Algérie pas satisfait avec un taux de 50% contre seulement 40% satisfait.

- 58% des voyageurs n'ont jamais connu le programme de fidélisation Air Algérie Plus FFP.
- La bouche à oreille est le moyen de communication qui le plus répondu pour découverte le programme de fidélisation avec un taux de 38,10%.
- Dans notre population le nombre d'adhérents est encore très faible avec un taux 14%.
- L'étude met en évidence la prédominance du niveau de carte Djurdjura avec au taux de 71,44%.
- 42,87% des adhérents choisissent d'adhérer au programme de fidélité pour le critère de prime excédent de bagages.
- 22% des clients sont membres d'autres programmes de fidélisation.
- « Azur Plus » d'aigle azure est le plus concurrent avec un taux 38,89%.
- La principale attente des clients quant à la compagnie Air Algérie est la baisse des prix des billets avec un taux 40,32%.

Nous avons réservé une question aux suggestions des clients qui sont comme suit :

- ✓ Amélioration de la qualité de service.
- ✓ Bon accueil des clients aux agences, à l'aéroport et à bord.
- ✓ Améliorer la prestation de service sur les vols long courrier.
- ✓ Augmentation du nombre des offres promotionnelles.
- ✓ Amélioration du niveau d'information.
- ✓ Amélioration de la ponctualité ou il faut diminuer les durées des retards.
- ✓ Absence de dépôt financiers pour payent anticipé.
- ✓ Réduire les prix.
- ✓ Eviter les erreurs sur les billets et cela en les vérifiant avant leur remise aux clients.
- ✓ Mettre à jour le site web vu son importance, car il permet de faire des publicités.
- ✓ Faciliter le remboursement des billets en cas d'annulation des vols ce qui augmente la confiance des clients en la compagnie.
- ✓ Prendre en charge les réclamations des voyageurs en cas de pertes de bagages et les traiter de manière efficace.
- ✓ Insuffisance ou absence de communication : Air Algérie doit mettre en place les moyens nécessaires pour suivre son programme de fidélisation.
- ✓ Absence de formation : le personnel doit absolument être formé à communiquer sur l'ensemble des actions Air Algérie.
- ✓ Absence de segmentation : par exemple ; un programme famille pour les familles qui voyagent des raisons professionnelle.

Conclusion générale :

Les services aujourd'hui vivent et meurent. Il faut les suivre tout au long de leur cycle de vie. Il est donc indispensable de mesurer l'évolution de la qualité et la perception des clients par rapport à chaque service afin de déterminer leur adéquation avec le marché.

Dans nos jours, le client devient le centre des préoccupations et la ressource qu'il faut préserver et retenir au sein de la compagnie. Le programme de fidélisation est l'outil de rétention par excellence au service d'une stratégie de fidélisation.

Le lancement du programme de fidélisation de créer une nouvelle passerelle de communication avec le client. La compagnie devrait être en mesure de mieux déterminer les attentes de sa clientèle et d'identifier le dysfonctionnement.

Notre mémoire portant sur la fidélisation des clients dans le secteur du transport aérien de manière générale et sur le programme de fidélisation au sein d'Air Algérie.

Tout au long de notre travail, nous avons pu observer qu'en effet, la qualité de service joue un rôle important pour mesurer la fiabilité d'un programme de fidélisation client, le premier étant, bien sûr, la qualité des services rendus qui permet d'établir avec le client une relation de confiance et cela répond à notre problématique.

Nous infirmons notre première hypothèse qui porte sur la satisfaction des clients de la compagnie Air Algérie en concluant que la satisfaction existe mais à un degré faible.

Par contre, nous avons pu confirmer l'hypothèse que le marketing mix joue un rôle important sur la fidélisation des clients.

Nous avons rencontré lors du déroulement de notre recherche, quelques difficultés :

- ❖ **L'absence d'information** : Au niveau de la direction commerciale d'Air Algérie, en effet nous n'avons pas la capacité de retrouver un rapport d'activité ou un bilan financier de la compagnie.
- ❖ **La réticence de certaines personnes** : Lors de nos déplacements au niveau l'aéroport et différents agences d'Air Algérie pour l'administration de notre questionnaire certaines personnes refusé de répondre à notre questionnaire.
- ❖ **L'absence d'une base de données clients** : nous avons demandé les adresses mails des clients en vue de leur soumettre le questionnaire.

En afin d'aider la compagnie à améliorer le programme de fidélisation, nous lui proposons des recommandations qui sont les suivantes :

- Former son personnel et le motiver afin d'assurer le meilleure service à ces clients.
- Suivre l'évolution du programme de fidélisation.
- Renforcer la fonction marketing en attribuant une grande importance, notamment en créant une base de données clients.
- Minimiser les pannes et les problèmes technique surtout les retards.
- Diversifier les programmes de fidélisation en fonction des différentes typologies des clientèles.
- Lancer des promotions plus attractives que celles des concurrents.
- Segmenter les clients d'après les caractéristiques et les habitudes, anticiper leurs attentes et enfin adapter l'offre à chaque segment de clientèle.
- Elaborer une politique de communication marketing sur mesure prenant en considération la spécificité des clients d'Air Algérie.

Bibliographie

1. Ouvrages:

- Christian PINSON, « Le comportement de consommateur et de l'acheteur », édition economica, 1999.
- Claude DEMEURE, « *Marketing* », Aide Mémoire, édition SEREY, France, 1997.
- Claude DEMEURE, « *Vente Action Commerciale* », 3^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1993.
- C.R DOWTING et M. UNCLES « Les programmes de fidélisation qui marchent », 1997.
- Daniel RAY, « *Mesurer et développer la satisfaction client* » (Selon la norme ISO 9000), édition d'organisation, Paris, 2001.
- Eric LANGEARD et Pierre EIGLIER, « *Servuction : le marketing des services* », 1990.
- Jean-Luc GIONNELLONI et Eric VERNETTE, « *Etude de Marché* », édition vuibert, Paris, 1995.
- Jean-Marc LEHU, « *Stratégie de Fidélisation* », édition d'organisation, Paris, 2003.
- J.L MOULINS et J.DUFER, « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque », édition recherche et application en marketing, 1989.
- L.WAARDER, « La fidélisation client », édition Vuibert, Paris 2004.
- PH. Detrie, « Les réclamations clients », édition organisation, Paris, 2001.
- Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, « *Management et Marketing* », édition Publi Union, Paris, 2000.
- Pierre MORGAT, « *Fidélisez Vos Clients* », édition d'organisation, Paris, 2000.
- Rogers MARTHA, « Le one to one », édition d'organisation, Paris 1998.
- Stéphane DUBREUIL et Vincent ROGER, « *Le marketing du multimédia mobil* », édition d'organisation, Paris, 2003.
- Toquer GERARD, « Marketing du tourisme », édition Gaétan Marin, Europe, 1999.

2. Dictionnaires :

- R.VANDICK, « Dictionnaire marketing et des affaires », édition eyrolles, 1991.
- Y.GOLAN, « Dictionnaire marketing », édition dunal, 1998.

3. Site internet :

- www.airalgerie.dz
- www.definitions-marketing.com
- www.doc-etudiant.fr

Ecole des hautes études commerciales



Questionnaire

Madame, monsieur,

Je suis étudiant en troisième année master à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), et dans le cadre de préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en Sciences Commerciales, option marketing, nous travaillons sur un thème qui s'intitule « l'analyse d'un programme de fidélisation client ». Cas : Air Algérie.

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 :

LARDJANE Soufiane.

Encadreur :

Mr : KHERRI Abdenacer

1. A quelle fréquence voyagez-vous (par an) ?

1 à 2 de 2 à 4 de 5 ou plus ?

2. En quelle classe voyagez-vous le plus souvent ?

1^{ère} Classe Classe Affaires Classe économique

3. Avez-vous déjà voyagé avec une autre compagnie ?

Oui Non

Si oui la quelle ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Aigle Azur. | <input type="checkbox"/> Tunis Air. |
| <input type="checkbox"/> Air France. | <input type="checkbox"/> Qatar Airways. |
| <input type="checkbox"/> Royal Air Maroc. | <input type="checkbox"/> Autres ; (précisez)..... |

4. Pour quels critères avez-vous choisi la compagnie Air Algérie ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> La sécurité. | <input type="checkbox"/> Compagnie nationale. |
| <input type="checkbox"/> La qualité de service. | <input type="checkbox"/> Programme de fidélité avantageux. |
| <input type="checkbox"/> Lignes desservies. | <input type="checkbox"/> Par défaut. |
| <input type="checkbox"/> Tarifs avantageux. | <input type="checkbox"/> Autres ; (précisez)..... |

5. Si vous avez déjà voyagé avec Air Algérie, quel a été votre niveau global de satisfaction ?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Très satisfait. | <input type="checkbox"/> Satisfait. |
| <input type="checkbox"/> Peu satisfait. | <input type="checkbox"/> Insatisfait. |

6. Connaissez-vous l'existence du programme de fidélisation Air Algérie ?

- Oui Non

7. Si oui, par quel moyen avez-vous été informé ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> A l'aéroport. | <input type="checkbox"/> Médias. |
| <input type="checkbox"/> Site web. | <input type="checkbox"/> Publicité en agence. |
| <input type="checkbox"/> Bouche à oreille. | |

8. En êtes-vous adhérent au programme de fidélisation ?

- Oui Non

9. Si oui, vous-avez adhérer par quel type de carte ?

- Tahat. Djurdjura Chélia

10. Pourquoi avez-vous choisi d'adhérer au programme de fidélité « Air Algérie Plus » ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Avantages cartes. | <input type="checkbox"/> Primes billets gratuits. |
| <input type="checkbox"/> Primes sur classement. | <input type="checkbox"/> Primes excédent de bagages. |

11. êtes-vous membre d'autres programmes de fidélité ?

- Oui Non

Si oui la quelle ?

- Flyingblue Privilege club
 Azur Plus Fidelys
 Safar flyer Autres ; (précisez).....

12. Qu'attendez-vous de plus du programme de fidélité d'Air Algérie?

- Baisse des prix Améliorer catering
 Ponctualité Plus de vols
 Confort Plus de promotions

13. Quelles sont les suggestions que vous proposez à la compagnie Air Algérie pour améliorer le programme de fidélité ?

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

FICHE SIGNALÉTIQUE

Sexe :

- Masculin. Féminin.

Age :

- Moins de 25 ans. Entre 35 et 45 ans.
 Entre 25 et 35 ans. Plus de 45 ans.

Profession :

- Etudiant(e). Profession libérale.
 Fonctionnaire. Sans emplois.
 Cadre supérieur. Autres ;

Merci pour votre collaboration

Table des matières

	Page
Résumé	
Remerciements	
Dédicaces	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	
Chapitre : Les fondements de la fidélisation	05
Section 1 : Définition et objectifs de la fidélisation.....	06
1.1 : Définition de la fidélité.....	06
1.1.1 : La notion de fidélité.....	06
1.1.1.1 : La fidélité à la marque.....	07
1.1.1.2 : La fidélité absolue ou relative.....	08
1.1.1.3 : La fidélité objective ou subjective.....	08
1.2 : Les différentes formes de fidélisation.....	08
1.2.1 : La fidélisation induite.....	09
1.2.2 : La fidélisation recherchée.....	09
1.3 : Les bonnes raisons de la fidélisation.....	11
1.3.1 : Les limites de la publicité classique.....	11
1.3.2 : Faire connaissance.....	11
1.3.3 : Le coût de la conquête favorise la fidélisation.....	11
1.3.4 : Fidéliser sans publicité.....	11
1.3.5 : La fidélisation un besoin universel.....	12
1.3.6 : L'environnement nécessite la fidélisation de la clientèle.....	12
1.3.7 : Evolution et complexité des attentes de la clientèle.....	12
1.4 : Les niveaux de fidélité.....	13
1.4.1 : La fidélité passive.....	13
1.4.2 : La fidélité active.....	13
Section 2 : Les principaux facteurs de la fidélité.....	13
2.1 : Qualité perçue du produit.....	14
2.2 : Prix relatif du produit.....	14

2.3	: Nature des services attachés.....	14
2.4	: Notoriété du produit et de la marque.....	14
2.5	: Image du secteur.....	14
2.6	: Image spécifique du produit et de la marque.....	14
2.7	: Connaissances et expériences.....	14
2.8	: Mentions certifications et autres cautions du produit.....	15
2.9	: Pertinence de l'achat et risque perçu.....	15
2.10	: Qualité du point de vente.....	15
2.11	: Moment du besoin.....	15
2.12	: Temps consacré à l'achat.....	16
Section 3 : Les principes outils de la fidélisation.....		18
3.1	: Les clubs de clientèle.....	18
3.1.1	: Les objectifs principaux des clubs.....	18
3.1.2	: Les avantages et les inconvénients des clubs.....	19
3.1.2.1	: Les avantages des clubs.....	19
3.1.2.2	: Les inconvénients des clubs.....	19
3.1.3	: Les étapes de création d'un club de clientèle.....	19
3.2	: Les cartes de fidélité.....	20
3.2.1	: Les facteurs clefs de succès des cartes.....	20
3.3	: Les centres d'appels.....	21
3.4	: L'édition d'un magazine.....	21
3.5	: La lettre d'informations.....	22
3.6	: Le parrainage.....	22
3.7	: Les cadeaux.....	23
3.8	: Le site internet.....	23
Chapitre 2 : La démarche marketing de la fidélisation.....		27
Section 1 : La satisfaction clients et le processus de fidélisation.....		28
1.1	: La satisfaction des clients.....	28
1.1.1	: Définition de la satisfaction.....	28
1.1.2	: Les caractéristiques de la satisfaction.....	29
1.1.2.1	: La satisfaction est subjective.....	29
1.1.2.2	: La satisfaction est relative.....	29
1.1.2.3	: La satisfaction est évolutive.....	30
1.1.3	: La mesure de la satisfaction clients.....	30
1.1.3.1	: Les outils de mesure de la satisfaction des clients.....	30
1.1.3.2	: Les dimensions de la satisfaction.....	31
1.1.3.3	: La nécessité de la mise en place d'une mesure de la satisfaction.....	
1.1.4	: Les relations entre : satisfaction-fidélité et qualité de service.....	32
1.1.4.1	: La notion de la qualité de service.....	32
1.1.4.2	: Les critères de la qualité de service.....	33
1.1.4.3	: La relation entre satisfaction et qualité de service.....	33

1.1.4.4	: La relation entre satisfaction et fidélité.....	36
1.1.5	: Le processus de formation de satisfaction.....	38
1.2	: Le processus de fidélisation.....	38
1.2.1	: Les principes étape initiales de la démarche de fidélisation.....	39
Section 2	: La stratégie de fidélisation.....	41
2.1	: Typologie des stratégies de fidélisation.....	41
2.1.1	: La stratégie du produit fidélisant.....	41
2.1.2	: La stratégie préventive ou anti-attribution.....	41
2.1.3	: La stratégie du client ambassadeur.....	41
2.1.4	: La stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	42
2.1.5	: La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente.....	42
2.1.6	: La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients.....	42
2.1.7	: La stratégie de fidélisation par les services.....	42
2.2	: Les limites d'une stratégie de fidélisation.....	43
2.3	: Les programmes de fidélisation.....	43
2.3.1	: Notion du programme de fidélisation.....	43
2.3.2	: Les objectifs des programmes de fidélisation.....	44
2.3.3	: La mise en place technique du programme de fidélisation.....	44
2.3.4	: Les principes étapes d'un programme de fidélisation.....	46
2.3.5	: Le plan d'action des programmes de fidélisation.....	46
2.3.6	: Les éléments fondamentaux des programmes de fidélisation.....	47
Section 3	: L'impact du marketing mix sur la fidélisation.....	49
3.1	: La politique de produit.....	49
3.2	: La politique de prix.....	50
3.3	: La politique de distribution.....	50
3.4	: La politique de communication.....	50
Chapitre 3	: La politique de fidélisation d'Air Algérie.....	55
Section 1	: Présentation de la compagnie Air Algérie.....	56
1.1	: Historique et évolution d'Air Algérie.....	56
1.2	: Ses activités.....	57
1.3	: Fiche signalétique.....	58
1.4	: Ses missions et ses objectives.....	58
1.4.1	: Les missions d'Air Algérie.....	58
1.4.2	: Les objectifs d'Air Algérie.....	59
1.5	: La structure organisationnelle de la compagnie Air Algérie.....	60
1.5.1	: Organigramme de la compagnie Air Algérie.....	60
1.5.2	: Organisation générale de la compagnie Air Algérie.....	61

1.5.3	: Présentation de la direction commerciale.....	63
1.5.3.1	: La place de la direction commerciale dans la compagnie.....	63
1.6	: L'analyse SWOT d'Air Algérie.....	66
1.7	: Le marketing mix de la compagnie Air Algérie.....	67
1.7.1	: La politique de produit de la compagnie Air Algérie.....	67
1.7.2	: La politique tarifaire d'Air Algérie.....	67
1.7.2.1	: Les différents modes de paiement.....	67
1.7.2.2	: Les types de tarifs établis par Air Algérie.....	68
1.7.3	: La politique de distribution.....	69
1.7.4	: La politique de communication.....	70
Section 2 : Le programme de fidélisation client au sein d'Air Algérie.....		71
2.1	: Présentation du programme de fidélisation client d'Air Algérie.....	71
2.2	: Les implications du programme de fidélisation d'Air Algérie.....	73
2.2.1	: L'organisation.....	73
2.2.2	: Les coûts.....	73
2.3	: Les objectifs du lancement du programme Air Algérie Plus.....	74
2.4	: Les avantages et les inconvénients du programme Air Algérie Plus.....	74
2.4.1	: Les avantages.....	74
2.4.2	: Les inconvénients.....	74
2.5	: L'adhésion au programme Air Algérie Plus.....	75
2.5.1	: Les types et avantages des cartes de fidélité du programme Air Algérie.....	76
2.5.1.1	: La carte Djurdjura.....	76
2.5.1.2	: La carte Chelia.....	77
2.5.1.3	: La carte Tahat.....	77
2.6	: Les opérations sur les miles.....	78
2.6.1	: Gain des miles.....	78
2.6.1.1	: Cumule des miles.....	78
2.6.1.2	: Multiplication des miles.....	79
2.6.2	: Echange des miles.....	79
2.6.2.1	: Primes billets gratuits.....	79
2.6.2.2	: Primes sur classements.....	79
2.6.3	: Accès au niveau supérieur.....	80
Section 3 : L'étude quantitative.....		80
3.1	: Méthodologie de l'étude.....	80
3.1.1	: L'objectif de l'étude.....	81
3.1.2	: Le mode d'échantillonnage.....	81
3.1.3	: L'administration du questionnaire.....	81
3.1.3.1	: L'élaboration du questionnaire.....	81
3.1.3.2	: La fiche signalétique.....	82
3.1.3.3	: Les types de questions posées.....	82
3.1.3.4	: La période de l'étude.....	82

3.1.3.5	: Le test du questionnaire.....	82
3.2	: Résultats et analyse du questionnaire.....	83
3.3	: Suggestions et recommandations.....	102

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Table des matières