

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

**THEME : les enjeux de l'insatisfaction de la clientèle et sa répercussion  
Sur la notoriété de l'entreprise.**

**Cas : Société Nationale De Transport Ferroviaire –SNTF -**

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Mastère en sciences  
Commerciale et financière, option : Marketing et Communication

**Elaborer par :  
ILLOUL Saadia**

**Encadrer par :  
Dr CHIBANI Amina**

**Lieu de stage : la direction générale de la s Société Nationale de Transport Ferroviaire d'Alger.  
Période de stage : du 11/05 /2014 à 12/06/2014**

**Promotion : 2013 /2014**

Ces dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière de marketing des services .la préoccupation principale de ce secteur de transport ferroviaire ,fondée en grande partie sur la gestion de la qualité , témoignant d'une volonté réelle de placer les clients au centre de réflexion , afin de répondre au mieux à leurs attentes .les notions récentes concentrent non seulement sur la satisfaction , mais aussi sur l'insatisfaction , et sa gestion à travers des programmes de gestion des réclamations et de la non-qualité . une autre tendance majeure du marketing des services témoigne d'une évolution marquée vers des stratégies de personnalisation variées , visant à mieux prendre en compte les attentes particulières des consommateurs , et apportant des réponses adaptés à chacun d'entre eux et aussi d'augmenter la notoriété de l'entreprise .cette exigence nouvelle se manifeste à chaque stade de la prestation des services , depuis la définition du contenu de l'offre jusqu'à la gestion de la relation client ,en passant par l'élaboration des stratégies de marque et de communication .

**Mots –clés :** services, satisfaction, insatisfaction, réclamation, personnalisation, notoriété.

## الملخص

في السنوات الأخيرة نلاحظ تغير كبير فيما يخص تسويق الخدمات. الانشغال الأساسي لقطاع النقل بالسكك الحديدية متمركز على إدارة الجودة وهذا بشهادة الإرادة الحقيقية بوضع الزبائن في مركز اهتمامات الشركة من اجل تلبية رغباتهم. من بين المفاهيم الجديدة عدم رضا الزبون وإدارته عن طريق برنامج إدارة الشكاوي وعدم الجودة على غرار رضا الزبون. و هناك اتجاه آخر لتسويق استراتيجيات التخصيص تطور كبير هو وضع عرف و الذي الخدمات المتعددة ، و التي تتمحور على اتخاذ بعين الاعتبار طموح الخاصة للزبائن و إيجاد حل خاص بكل زبون ورفع سمعة المؤسسة. هذا الاتجاه الجديد يتبين في كل مرحلة تقديم الخدمة من مرحلة التعريف بالخدمة حتى إدارة العلاقة مع الزبون ,بالمرور ببناء إستراتيجية العلامة التجارية و الاتصال.

## الكلمات المفتاحية:

الخدمات,الرضا ,عدم الرضا ,الشكاوي ,التخصيص,السمعة

## **Remerciement**

*Tout d'abord et avant tout, je remercie le bon dieu tout puissant de m'avoir donné la force et la volonté pour accomplir une action qui lui plaise.*

*Et aussi je tiens à remercier profondément mon encadreur : Mme chibani Amina pour ses grandes aides, ses conseils et ses orientations durant la réalisation de ce travail.*

*Parallèlement, je dois témoigner d'une marque de reconnaissance envers les membres de jury pour l'effort d'évaluation de ce travail de recherche.*

*Mes sincères remerciements s'adressent à Mr Bourenane Hichem notre promoteur, et tout le personnel du département de la clientèle précisément .et le personnel de la direction générale de la SNTF d'Alger qui a eu la gentillesse de m'accueillir dans ses bureaux.*

*Je tiens à réserver, également, une particulière gratitude et reconnaissance aux autorités décanales de l'école supérieure de commerce ainsi que tous les enseignants pour la formation reçue d'eux.*

*Enfin, un immense merci pour toutes les personnes qui sont intervenues de prêt ou de loin à l'aboutissement de ce travail.*

*Merci à tous*

## *Dédicace*

*Je dédie ce mémoire*

*A mes très chères parents pour leurs  
amours, pour tous leurs sacrifices et leurs  
soutien, et qui m'ont permis de prendre les  
voies que je désirais dans ma vie. " Ô  
seigneur, élargis -lui sa tombe et remplis -  
la de lumière "*

*A mes très chers frères et sœurs pour leurs  
soutiens et affection.*

*A toutes mes amies qui m'ont appris le  
sens de l'amitié.*

*Saadia*

## SOMMAIRE

<b>titre</b>	<b>Page</b>
Remerciement	I
Dédicace	II
Sommaire	III
Liste des tableaux	IV
Liste des figures	V
<b>Introduction</b>	A-E
<b>Chapitre 1 : la gestion de la relation client</b>	1-30
<b>Section 1 : satisfaction des clients</b>	2
1-1 Définitions de la satisfaction de la clientèle	2
1-2 Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction	2
1-3 les rapports de satisfaction	4
1-4 Un modèle de satisfaction	7
1-5 les facteurs qui poussent les clients à changer de prestataire de service	7
<b>Section 2 : généralités sur la gestion de la relation client</b>	8
2-1 Définition du Customer Relationship Management (CRM)	8
2-2 Les étapes pour mettre en œuvre une politique de gestion des relations clients	9
2-3 Les composantes du CRM	11
2-4 Les principaux avantages de l'utilisation de CRM	12
2-5 Les dimensions de CRM	12
<b>Section 3 : fidélisation de la clientèle</b>	13
3-1 définition de la fidélisation	13
3-2 Les trois composantes de fidélité	14
3-3 Les différents types de la fidélité	14
3-4 La stratégie de la fidélisation et sa démarche	16
3-5 Les outils de la fidélisation	18
3-6 les éléments d'arbitrage des clients	19
<b>Section 4 : les enjeux de l'insatisfaction et la réclamation clients</b>	22
4-1 La gestion marketing de l'insatisfaction	22
4-2 Le coût de l'insatisfaction des clients	23

4-3 La réaction des clients insatisfaits	24
4-4 Définition de la réclamation	24
4-5 Les enjeux de traitement des réclamations	25
4-6 Les différentes phases du traitement d'une réclamation	29
<b>Chapitre 2 : le marketing relationnel et son impact sur la notoriété de l'entreprise</b>	31-57
<b>Section 1 : une introduction sur le marketing relationnel</b>	32
1-1 Définition du marketing relationnel	32
1-2 la différence entre le marketing transactionnel et le marketing Relationnel	33
1-3 Objectifs et outils de marketing relationnel	34
1-4 Les facteurs de réussite et les limites du marketing relationnel	36
1-5 Les piliers du marketing relationnel	39
<b>Section 2 : les concepts et les outils de marketing relationnel</b>	41
2-1 Le concept potentiel client	41
2-2 Le concept valeur client	41
2-3 le concept valeur stratégique d'un client	43
2-4 Le marketing direct	43
2-5 Client rentable	43
2-6 La qualité	43
2-7 La valeur à vie d'un client	43
2-8 Le capital client	44
<b>Section 3 : les dimensions stratégiques de marketing relationnel et ses missions</b>	44
3-1 Les cinq dimensions du marketing relationnel	44
3-2 Les missions du marketing relationnel	49
<b>Section 4 : les deux variables clés de marketing relationnel et l'analyse de Portefeuille client</b>	50
4-1 les deux variables clés de marketing relationnel ...	50
4-2 l'analyse de portefeuille client	52
<b>Chapitre 3 : étude de l'effet de l'insatisfaction sur la notoriété de l'entreprise, cas : LA SNTF</b>	59-101
<b>Section 1 : présentation de la SNTF</b>	59
1-1 Historique du Transport Ferroviaire en Algérie	59
1-2 Présentation De La Société National Des Transports Ferroviaires -SNTF-	60
1-3 Organisation de la SNTF	60
1-4 Les missions de la SNTF	63

1-5 Les moyens de la SNTF	64
1-6 les forces de la SNTF	64
1-7 les objectifs de la SNTF	65
<b>Section 2 : les domaines d'activités de la SNTF</b>	66
2-1 Classement par domaine d'activité	66
2-2 les opérations de transports ferroviaires fournissent par la SNTF	66
2-3 Les chiffre de l'exercice de la SNTF	67
<b>Section 3 : la stratégie marketing de la SNTF</b>	68
3-1 La politique de produit de la SNTF	68
3-2 La politique de prix de la SNTF	71
3-3 La politique de communication	74
3-4 La politique de la distribution	75
<b>Section 4 : étude de satisfaction</b>	79
4-1 la fiche technique de l'enquête	79
4-2 logiciel et les outils statistiques utilisés	82
4-3 test de questionnaire	82
4-4 présentations des résultats	82
<b>Conclusion</b>	102
Recommandations	
Bibliographie	
Annexes	

## LISTE DES TABLEAUX

<b>N° de tableau</b>	<b>Titre de tableau</b>	<b>Page</b>
1	Les facteurs incitant les clients à changer de prestataire de service.	8
2	Types de fidélisation	14
3	Niveau de fidélisation	15
4	Les enjeux de traitement	25
5	Marketing transactionnel et marketing relationnel	33
6	les objectifs et outils du marketing relationnel	34
7	le processus de sélection des travailleurs dans l'entreprise	46
8	les objectifs de marketing interne	48
9	récapitule de différents changements qui apparaissent sur la SNTF depuis 1963 à notre jour	60
10	les différents événements dans la SNTF depuis sa création	60
11	les moyens de la SNTF	64
12	les chiffres clés en 2012	67
13	les services de bases sur les trois lignes	69
14	les différents services périphériques offerts par la SNTF dans les gares et dans les trains	70
15	les différents avantages tarifaires offerts par la SNTF	72
16	Tarifs appliqués à bord des trains Automotrices	73
17	la communication de la SNTF	75
18	La flotte de la SNTF	76
19	Le nombre des gares ouvertes au trafic voyageur	76
20	l'ensemble des lignes de réseau ferroviaire	77
21	les différentes stations sur la banlieue	77
22	les différentes stations sur le transport régional	78
23	Nombre de trains Grandes Lignes (12 trains)	79
24	l'indice Alpha Cronbach's	82
25	le sexe des usagés de la SNTF	82
26	l'âge des usagés de la SNTF	83
27	la situation socio professionnel des usagées de la SNTF	84
28	le niveau d'étude des usagées de la SNTF	84
29	le revenu des usagées de la SNTF	85
30	la notoriété de la SNTF chez le consommateur algérien	86
31	la raison de déplacement des clients	87
32	la fréquence de l'utilisation de train par les clients de la SNTF	87
33	point de vue des clients envers l'amélioration de service de la SNTF	88
34	le degré de satisfaction des clients de la SNTF	89
35	la qualification des clients de la SNTF de la qualité, le prix et la sécurité par aux concurrents	90
36	l'opinion des clients sur le renouvellement et décoration des gares	91

37	l'opinion des clients sur le renouvellement des trains	91
38	l'opinion des clients sur la sécurité à l'intérieur des gares	91
39	l'opinion des clients sur les services fournis aux voyageurs à l'intérieure de la gare	92
40	l'opinion des clients sur les horaires des trains	92
41	l'opinion des clients sur la régularité des horaires des trains	92
42	le bouche à oreille des clients de la SNTF	93
43	la réaction des clients de la SNTF envers leurs mécontentements	93
44	la relation entre l'insatisfaction des clients avec sa réaction	94
45	Tableau clarifier la relation linéaire	95
46	analyse de variance de la régression	95
47	Tableau illustre les coefficients	96
48	la relation entre la satisfaction et le bouche à oreille	96
49	Tableau clarifier la relation linéaire	97
50	analyse de variance de la régression	98
51	Tableau illustre les coefficients	98

## Liste des figures

<b>N° de figure</b>	<b>Titre de Figure</b>	<b>Page</b>
1	Les 3 caractéristiques de la satisfaction	3
2	Les 3 caractéristiques de la satisfaction	4
3	Modèle de satisfaction (d'après d'Oliver)	7
4	les 5 étapes de la gestion de la relation clients	9
5	les composantes de la fidélité	14
6	pyramide de la fidélisation.	15
7	la démarche marketing de la fidélisation	16
8	les 12 facteurs du jugement du consommateur	20
9	le mécontentement des clients	24
10	le service réclamation client (SRC)	28
11	étapes des réponses à une réclamation écrite	29
12	le marketing relationnel	33
13	les facteurs de réussite du marketing relationnel	37
14	la mission du marketing relationnel	49
15	le modèle KMV *du marketing relationnel	51
16	les différentes stratégies face à chaque type de Client	55
17	Organigramme de la SNTF	61
18	Organigramme du Département Clientèle Passagers	62
19	le sexe des clients de la SNTF	83
20	la répartition des clients selon leurs âges	83
21	catégorie socioprofessionnelle des clients de la SNTF	84
22	le niveau d'instruction des clients	85
23	le salaire des clients	85
24	la réputation de la SNTF	86

25	la répartition des clients selon leurs déplacements	87
26	le nombre de fois d'utilisation de train par les clients	88
27	l'amélioration de service de la SNTF	88
28	le niveau de satisfaction des clients de la SNTF	89
29	la répartition des clients de la SNTF selon leurs possibilité de conseillé leurs proche ou amie de prendre le train dans leurs déplacements	93

# *Introduction*

---

# INTRODUCTION

Dans le contexte économique actuel, l'influence des entreprises et des organisations se traduit par une recherche continue d'amélioration de leurs moyens. Parmi ceux –là figurent en bonne place les systèmes d'information, sujets à une continue optimisation.

L'évolution des attentes des clients et leur envie de vivre une expérience avec les marques, le degré concurrentiel croissant dans un contexte économique des plus difficiles remettent en question les stratégies marketing autour de la relation client.

En fait le marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et renforcer la relation avec le client. Cette conception, basée sur la notion d'échange privilégié l'échange relationnel, qui fait référence à un schéma de longue durée, contrairement à un échange transactionnel, caractérisent une relation ponctuelle.

le CRM –Customer Relationship Management / gestion de la relation client – a pour objectif d'identifier et d'augmenter le nombre des clients les plus rentables à long terme. Elle permet aux entreprises de connaître leurs clients, de suivre leur relation et cibler leurs activités de marketing. La mise en place d'une démarche CRM est une stratégie qui va mettre le client au cœur de l'entreprise et qui à terme aura pour objectif d'en améliorer la rentabilité et de le fidéliser.

À l'ère actuelle, fidéliser ses clients est devenu une priorité pour les entreprises. La satisfaction des clients renforce leur pérennité. C'est un enjeu essentiel qui repose sur la qualité du service client. Mais cette qualité est actuellement perçue comme insuffisante aux yeux des clients.

Les clients insatisfaits génèrent des pertes financières élevées pour les entreprises : dans l'ensemble des secteurs, le nombre de clients qui réclament reste très faible, faute d'avoir été exprimés, beaucoup d'insatisfactions ne sont pas traitées et peuvent se traduire par une perte de CA, le coût de recrutement d'un nouveau client est en générale cinq fois plus élevé que le coût de rétention d'un client acquis, un client insatisfait en parle à une dizaine de personne en moyenne contre quatre pour un client satisfait , et aussi l'insatisfaction conduit 80% des clients insatisfaits à migrer vers la concurrence .

En Algérie le secteur des services précisément celui de transport ferroviaire a été bouleversé ses dernières années, ce bouleversement est du aux manifestés

par changements opérés par les autorités Algériennes dans ce secteur, ont conduit à l'entrée de nouvelles moyens de transport (tramway, métro) sur le marché algérien.

Par voie de conséquence, le marché est devenu concurrentiel et le consommateur Plus averti et mature dans son consommation de service de transport.

Dans ce contexte, la problématique que notre étude cherchera à discuter est la suivante :

**Quels sont les enjeux de l'insatisfaction des clients et sa répercussion sur la notoriété des entreprises de services et notamment la Société Nationale des Transports Ferroviaires (SNTF) ?**

Par souci d'analyse nous nous amène à s'articulons afin d'explicitier notre problématique, les questions secondaires suivantes :

- 1- Comment gérer l'insatisfaction des clients ?
- 2- quels sont les enjeux de l'insatisfaction des clients dans une entreprise de service ?
- 3- Quels impacts de l'insatisfaction client sur la notoriété de la SNTF?

Par ailleurs nous nous appuyons sur les hypothèses suivantes :

**H1**-L'insatisfaction (continue) est un comportement normatif et non réactif chez le consommateur algérien.

**H2**- l'insatisfaction des clients a un impact négatif sur la notoriété de la SNTF.

**Les raisons de choix de sujets :**

Notre choix de ce thème de recherche est justifié par les raisons suivantes :

- le sujet est porteur d'espoir pour toute entreprise Algérienne quelque soit sa forme et son activité.
- le stage de découverte qu'on a fait l'année dernière, a attiré notre attention sur l'importance de l'écoute client et son influence sur la satisfaction des clients.
- la disponibilité et la richesse bibliographique (ouvrages, articles, revues) portant sur le sujet.
- de nombreuses études ultérieures ont traité le concept de la satisfaction des clients et non pas l'insatisfaction donc le sujet est plutôt original.

- un désir personnel de savoir, comment se construisent et se gèrent dans la pratique les relations avec la clientèle .

### **L'importance de sujet :**

L'importance de l'étude réside dans ce qui suit :

-plusieurs études ont confirmé que La richesse principale de chaque entreprise est constituée par son portefeuille clients.

-le sujet d'actualité qui a trait aux préoccupations quotidienne des chefs d'entreprise algériens.

-le développement sur le long terme de toute entreprise ayant adopté l'orientation client comme priorité passe par la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

### **Les objectifs de la recherche :**

Cette recherche poursuit les objectifs suivants :

- comprendre le marketing relationnel et le CRM

- tenter de gérer l'insatisfaction des clients chez la SNTF d'une manière professionnel.

- et aussi mesurer l'impact de l'insatisfaction sur la notoriété de l'entreprise et la performance commerciale et essayer d'y remédier.

### **La méthodologie et les outils de recherche :**

Pour l'élaboration de notre étude, nous avons adopté une méthodologie de type descriptive analytique. Une partie qui sera consacré aux enjeux de l'insatisfaction des clients d'une part et la relation entre l'insatisfaction des clients et la notoriété de l'entreprise d'autre part. Par contre le modèle analytique sera perçu dans la partie pratique de l'étude et ceci dans l'analyse des questionnaires. Donc parmi les outils d'analyse on utilise le questionnaire ; et le test d'hypothèse pour montré la dépendance ou l'indépendance entre l'insatisfaction des clients et la notoriété de l'entreprise et entre l'insatisfaction et la réaction des clients.

### **Les recherches antérieures :**

Parmi les études qui ont touché à ce sujet on cite ce qui suit :

- mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un magister en sciences de gestion en Marketing, école supérieure de commerce, promotion : 2007 intitulé « le rôle du CRM dans la fidélisation des clients » - cas crédit Populaire d'Algérie - cette recherche a conclu que la mise en place d'un CRM permis d'éviter la perte d'un nombre important des clients surtout dans un environnement concurrentiel comme celui que connaît l'Algérie depuis un certain temps , et que le CRM permis d'augmenter et d'améliorer la performance commerciale .

-mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'une licence en sciences commerciales et financières en marketing, école supérieure de commerce, promotion 2011 qui a pour titre « la satisfaction et la fidélisation de la clientèle » - étude de cas LABELLE- cette étude à déduire que le distributeur est aussi un client d'un fournisseur et a le même comportement envers les éléments de fidélisations que le client final , et cette étude aussi montré que si le client intermédiaire ( le distributeur) est satisfait doit normalement déboucher sur la satisfaction du client final , mais cela dépend aussi du comportement de cet intermédiaire envers ce client final .

-mémoire de fin d'étude présenté en vue de l'obtention du diplôme de licence en sciences commerciales et financières, spécialité marketing, école supérieure de commerce, promotion : 2013 qui intitulé «évaluation de la satisfaction client par le traitement de leur réclamation» - étude de cas SONALGAZ SDA –et cette étude a conclu que les réclamations des clients sont dues au mauvaise service de l'entreprise , et que la rigueur dans le traitement des réclamation peut aboutir à une amélioration da la qualité de service de l'entreprise ; et aussi que peut prendre la réclamation comme un paramètre et un indice efficace de mesure de satisfaction des clients de l'entreprise .

-mémoire de fin d'étude présenté en vue de l'obtention du diplôme de licence en sciences commerciales et financières en marketing, école supérieure de commerce, promotion : 2013 qui intitulé « l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients » cas -ATM Mobilis - cette étude a démontré que le marketing relationnel n'a pas d'impact sur la fidélité des clients Mobilis contrairement a la recherche théorique qui montre que le marketing relationnel c'est le chemin vers la fidélisation . Et que Mobilise n'est établie pas une politique relationnel avec ses clients, ainsi cette étude a montré que les clients de Mobilis sont satisfaits par apport à l a prestation de service, et des programmes de fidélité Mobilis.

## **Les Axes de recherches**

Notre travail de recherche va s'articuler autour des axes suivants :

Dans Le premier axe on a parlé sur la satisfaction : sa définition et ses, ses caractéristiques et aussi on a parlé sur la gestion de la relation client, ses différents dimensions et ses étapes, ses avantages, et sur la fidélité et ses différents stratégies, et à la fin, on traitera le volet des différents enjeux de l'insatisfaction clients et comment peut réagir l'entreprise envers cette attitude de clients (traitement de réclamation).

Dans le deuxième axe on parlera du marketing relationnel et ses différentes dimensions, ses différents objectifs, ses outils et la différence qui existe entre eu et le marketing transactionnel, ses outils, et son impact sur la notoriété de l'entreprise.

Et dans le dernier axe, on présentera la SNTF (ses missions, ses objectifs, son mix marketing, ...), et en fin on détaillera les résultats de l'enquête sur la satisfaction et la notoriété auprès des clients de la SNTF. Cette analyse été suivie par des recommandations et suggestions.

*Chapitre I :*  
*La gestion de la relation*  
*client*

La gestion de la relation client (GRC de l'expression anglaise Customer Relationship Management ) doit viser à mieux allouer les ressources et efforts marketing de l'entreprise et à rétribuer ou investir sur chaque client à hauteur de sa contribution actuelle ou future au profit de l'entreprise.

La gestion de la relation client est peut être le concept le plus essentiel du marketing développé ces dernières années .Auparavant la est connue comme une simple activité de gestion des données clients.

De nos jours , l'évolution des technologies , la mondialisation des marches et le raccourissement du cycle de vie des produits rendent la concurrence toujours plus rude .il devient très défficile pour une entreprise de conserver sa part de marché en se basant uniquement et les produits .

## Section N°1: la satisfaction des clients

Beaucoup de travaux et courants de pensée ont eu une préoccupation principale pour la question de la satisfaction et de la fidélisation dans une le cadre relation client –entreprise au point de se poser des questions sur ces concepts.

### 1-1 Définitions de la satisfaction de la clientèle:

La satisfaction est un domaine de recherche qui suscite beaucoup d'intérêt aussi bien auprès des théoriciens qu'auprès des entreprises, et fait l'objet de nombreuses publications.

On peut définir la satisfaction comme « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »<sup>1</sup>

La satisfaction:

peut être aussi se définie comme « un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »<sup>2</sup>

Ce qui découle de ces définitions est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Et que cette notion de satisfaction se sentie par le client sauf quand il y'auras une égalité entre les attentes et la perception après la consommation d'un produit ou d'un service par le client.

### 1-2 Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

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

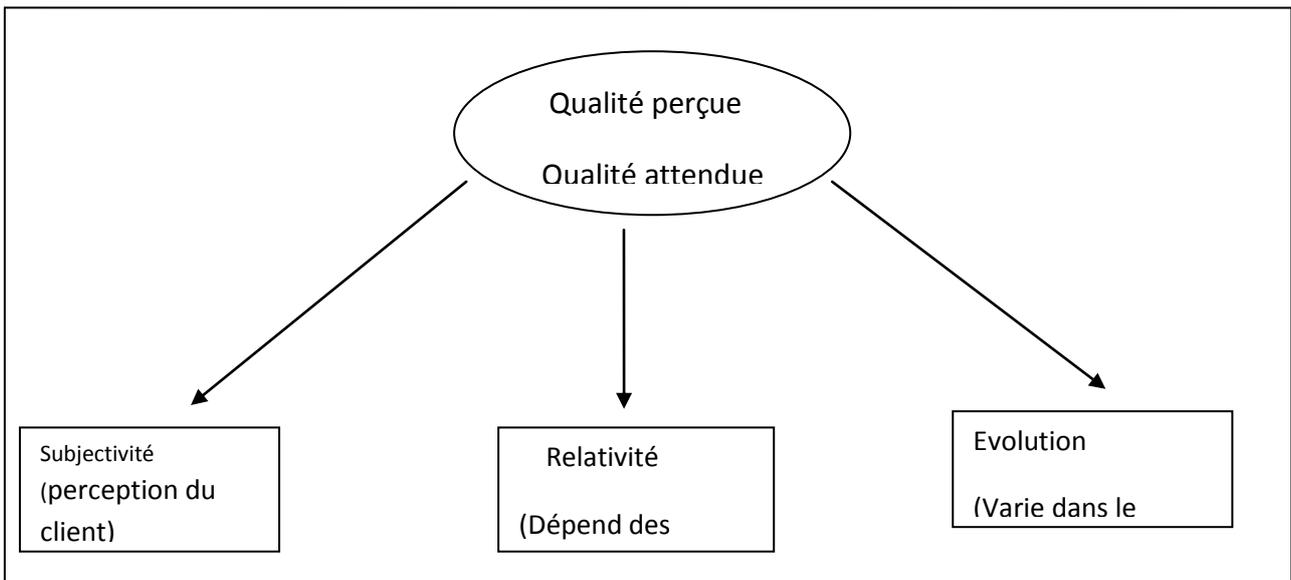
Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont: la subjectivité, la relativité l'évolutivité.

---

<sup>1</sup> Kotler et Dubois, **marketing management**, édition Pearson éducation ,paris,france,2009 ,(13eme édition) ,p169

<sup>2</sup> J.Lendrevie et J.lévy, mercator, édition Dunod , paris, France ,2012, (10 eme édition), p 570

**Figure N°1: Les 3 caractéristiques de la satisfaction**



Source: Daniel Ray « mesurer et développer la satisfaction clients », d'organisation, 2001, Paris, France, p 24

### **A- La satisfaction est subjective**

La satisfaction est un sentiment de contentement que nous éprouvons quand les choses sont comme nous les souhaitons. Autrement en dit que ce dernier est dépend de la perception du client, La satisfaction donc est subjective. <sup>1</sup>

### **B- La satisfaction est évolutive**

La satisfaction change avec le temps à deux niveaux différents, en fonction a la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits. C'est -à-dire qu'elle varie dans le temps. Plusieurs auteurs ont analysé la relation entre la satisfaction et son évolution dans le temps .Sylvie Liosa (1997) explique que la satisfaction est « une évaluation qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérimentation d'un produit ou d'un service ». Matzler (1997) ajoute que le sentiment de satisfaction n'est possible qu'immédiatement après l'expérience de consommation (tout de suite après le processus de confirmation des attentes), sinon, il ne s'agit pas de la satisfaction, mais d'un construit invariant : l'attitude.<sup>2</sup>

### **C- La satisfaction est relative**

Lorsqu'on parle de la satisfaction de la clientèle, il est important de garder à l'esprit que chaque consommateur est différent et donc qu'il a des attentes différentes, donc la satisfaction de la clientèle nécessite une démarche différente d'un client a un autre (n'utilise pas une démarche trop général pour l'ensemble des clients), en effet la satisfaction dépend surtout des écarts qui existent entre

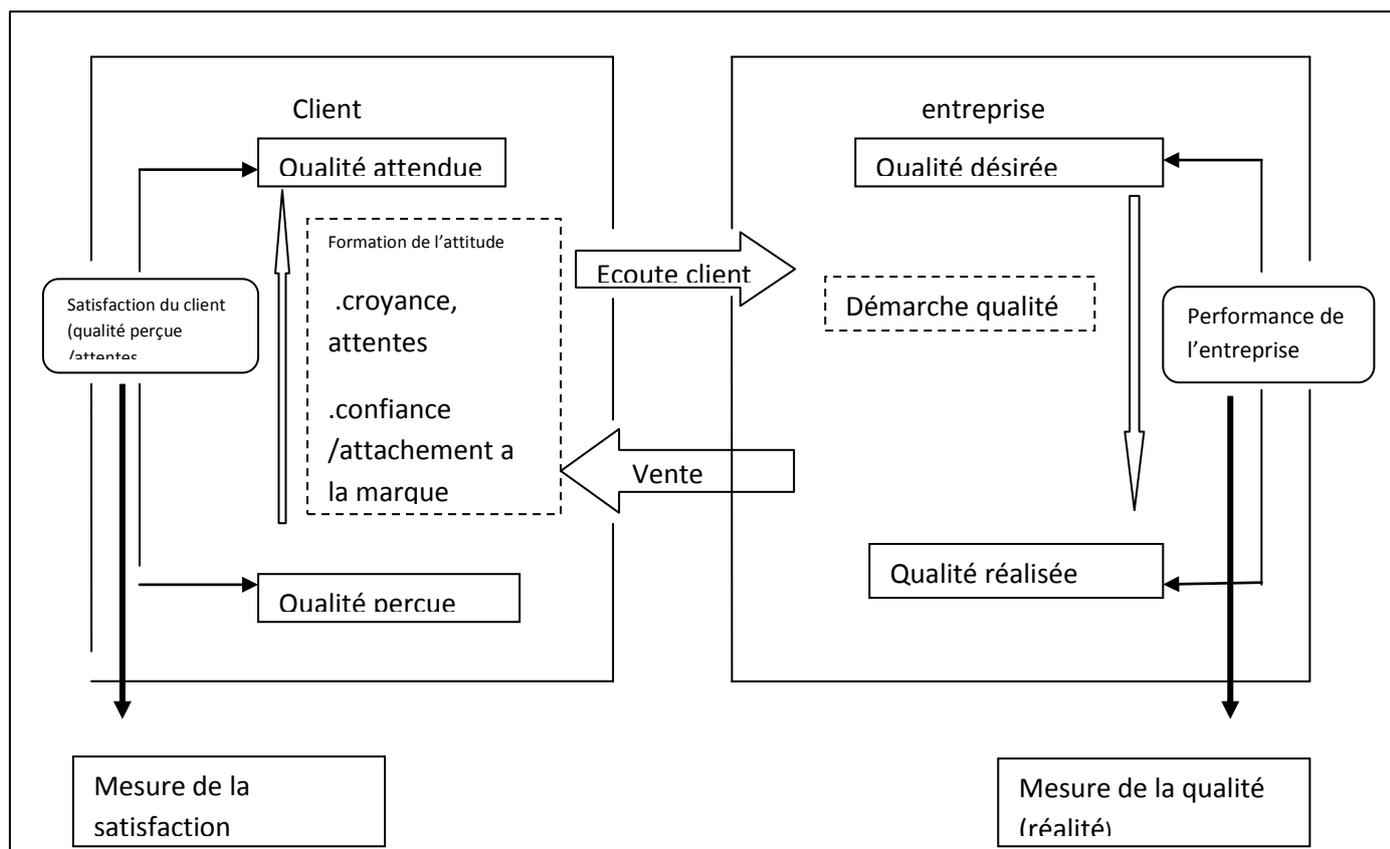
<sup>1</sup>&<sup>2</sup>: P.Tremblay, **Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : des modèles classique aux modèles asymétriques**, centre d'expertise des grands organismes, septembre 2006, p18

les attentes qu'a un client et sa perception du service offert par votre établissement.<sup>1</sup>

### 1-3 les rapports de satisfaction

#### 1-3-1 La relation entre la performance de l'entreprise et la satisfaction des clients:

Figure N°2: Mesure de performance et mesure de satisfaction



Source: Daniel Ray « mesurer et développer la satisfaction clients », d'organisation, 2001, Paris, France p 36

Grace à Ce dernier schéma, on perçoit la distinction entre deux types d'indicateurs souvent confondus:<sup>2</sup>

- Les indicateurs de qualité interne qui mesurent la performance réelle de l'entreprise (degré d'adéquation entre réalise et désiré),

<sup>1</sup> <http://www.hrimag.com/m/satisfaction -101> , consulter le 31 /05 /2014

<sup>2</sup> D.Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation,Paris,France,2001, p 36

-La mesure de la satisfaction client qui prend en compte l'ensemble du processus (Depuis l'écoute initiale des besoins du client jusque a la livraison du produit /service), et se fonde sur la perception du client.

Voilà pourquoi, contrairement aux idées, la mesure de la satisfaction du client concerne de l'ensemble de l'entreprise, et pas seulement le « front office »  
Les indicateurs de qualité reposent sur des critères ou standard établis par l'entreprise.

En cela, ils reflètent une réalité palpable: taux de panne, taux de service, etc. En revanche, les indicateurs de satisfaction des clients reposent quant à eux sur une base beaucoup plus délicate à manier: la perception des clients .....D'où de fréquentes différences, voire opposition, entre les résultats obtenus a partir de ces deux mesures.

Mais il ne faut jamais oublier que quel que soit la qualité réalisée, seule compte la qualité perçue, puisque c'est le client qui, au final, décide à partir de celle –ci de sa préférence un fournisseur ou son concurrent .....

Si les points figurent dans ce schéma restent vrais quels soient les produits, activités, secteurs, etc. il faut toutefois connaître les spécificités propres a certains domaine, qui peuvent modifier sensiblement la fiabilité et l'efficacité de la mesure.

### **1-3-2 SATISFACTION ET B TO B:**

Les principales spécificités du B to B par apport au secteur de la grande consommation sont connues comme suit: <sup>1</sup>

- importance primordiale de la technique;
- intégration de la relation client au sein d'une filière: nécessite de s'intéresser aux clients de ses clients (notion de la Demande dérivée), effets d'amplification artificielle des volumes, faible élasticité de la demande aux prix;
- besoins hétérogènes;
- fortes relations et interactions entre client et fournisseur;
- clientèle souvent Internationale;
- mais surtout, processus d'achat complexe puisque intégrant plusieurs participants.

Ces spécificités de ce secteur ont des conséquences sur la satisfaction client, et donc sur sa mesure: tout d'abord la primauté de la technique et de qualité dans les marchés industriels renforce l'importance des critères de satisfaction qui leur sont liés, par rapport à d'autre critères plus objectifs. Les relations client – fournisseur jouent également un rôle déterminant dans les marchés industriels et sont un critère de jugement majeur. En effet, la clientèle professionnelle préfère souvent entretenir une relation forte avec quelques fournisseurs plutôt que des relations faibles avec de nombreux fournisseurs. À cet égard elle réclame à leurs fournisseurs d'adhérer aux mêmes valeurs qu'elle, notamment la fiabilité, la

---

<sup>1</sup> Ibid, pp: 37-38

régularité des tarifs, la reconnaissance personnelle, le respect et la volonté d'apporter un service client d'un niveau inhabituel. Le faible nombre de clients implique également une mesure moins statique et plus qualitative que dans le marché de la grande consommation. Les relations client-fournisseur en B to B étant plus fortes et la clientèle étant souvent internationale, la mesure de la satisfaction des clients peut s'avérer plus délicate.

### **1-3-3 La satisfaction client et la communication**

Une meilleure satisfaction des clients fait baisser le bouche à oreille négatif, augmente le bouche à oreille positif.

Le bouche à oreille est le moyen d'information qui très souvent vient en tête dans les études sur le processus d'achat des clients.<sup>1</sup>

Le client insatisfait, même légèrement, parle plus facilement que le client satisfait. Ceci justifie les efforts constants de communication de la part des entreprises pour compenser cette dérive naturelle.

Le client satisfait ne fait pas de contre publicité à l'entreprise et au contraire peut devenir son meilleur véhicule de communication.

Les clients satisfaits vont valoriser la communication faite par l'entreprise en créant un effet de source.

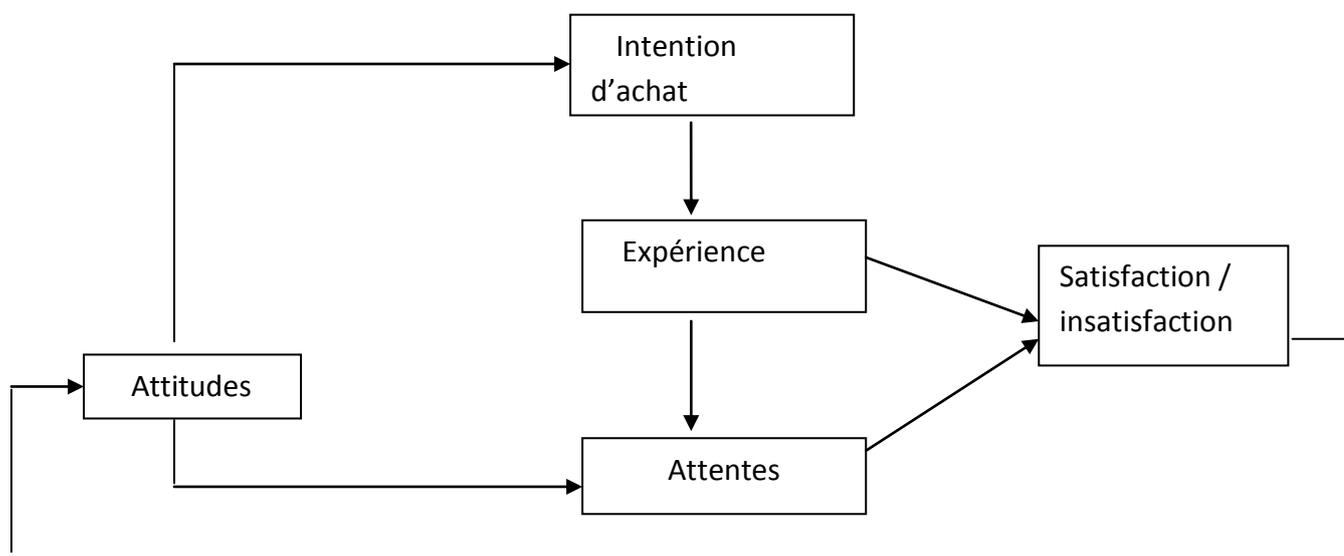
L'effet de source devient un objectif essentiel en communication où on a mis beaucoup d'idées sur les choses et où, maintenant, il faut mettre des choses sur les idées!

---

<sup>1</sup> J-L, Dumoulin, clients satisfaits: entreprise gagnante, les éditions d'organisation, France, 1994, p 31

## 1-4 Un modèle de satisfaction

Figure N°3: Modèle de satisfaction (d'après d'Oliver)



Source: R.L.Oliver, « Cognitive Model of the Antecedents and consequences of satisfaction Decisions », journal of Marketing Research, novembre 1980

La satisfaction est fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommateur) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes provoque une insatisfaction. C'est pourquoi ce modèle est appelé modèle de confirmation / infirmation (*confirmation / disconfirmation* en américain) <sup>1</sup>

## 1-5 les facteurs qui poussent les clients à changer de prestataire de service

Avec la technologie et précisément l'internet le clients est t'informe de tous ce qu'il ya sur le marché , il peut comparé l'offre des concurents par apport a celui de l'entreprise facilement , à l'égard de cela , ce tableau montre les différents facteurs qui rend le ce dernier de changé le prestataire :

<sup>1</sup> J.Lendrevie et J.lévy, op.cit, p 570

**Tableau N ° 2:** Les facteurs incitant les clients à changer de prestataire de service.

Prix	Prix élevé. Hausse de prix. Prix injuste. Prix décevant.
Manque de praticité	Lieu /horaires inadapté. Délai d'attente pour un RDV. Délai d'attente pou le service.
Service défaillant	Erreurs dans les services. Erreurs de facturation. Catastrophe.
Interaction défaillante avec le personnel	Manque d'attention envers le client. Manque de politesse. Manque d'écoute. Incompétence.
Manque de réactivité après un service défaillant	Réaction négative. Absence de réaction. Réaction réticente.
Concurrence	Meilleurs service trouvé. Ailleurs.
Problèmes éthiques	Tricherie. Vente forcée. Insécurité. Conflit intérêts.
Changement de fournisseurs involontaire	Déménagement du client. Fermeture du fournisseur.

Source: Susan Keaveney, « Customer switching behavior in service industries: An exploratory study », journal of marketing, avril 1995, p 71-82

## Section N°2: généralités sur la gestion de la relation client

Les entreprises s'orientent actuellement et de plus en plus vers la gestion de la relation client .afin de construire une relation avec le client dans le but d'aboutir à une fidélité de ce dernier.

### 2-1Définition du Customer Relationship Management (CRM)

La gestion de la relation client ou CRM « est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connait et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroitre le chiffre d'affaires et de rentabilité de l'entreprise »<sup>1</sup>

<sup>1</sup> p, Volle, stratégie clients, édition Pearson, 2012, paris , France , p117

- La politique relationnelle, ou le CRM peut se définir comme étant « une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».<sup>1</sup>

« La gestion de la relation clients consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise »<sup>2</sup>

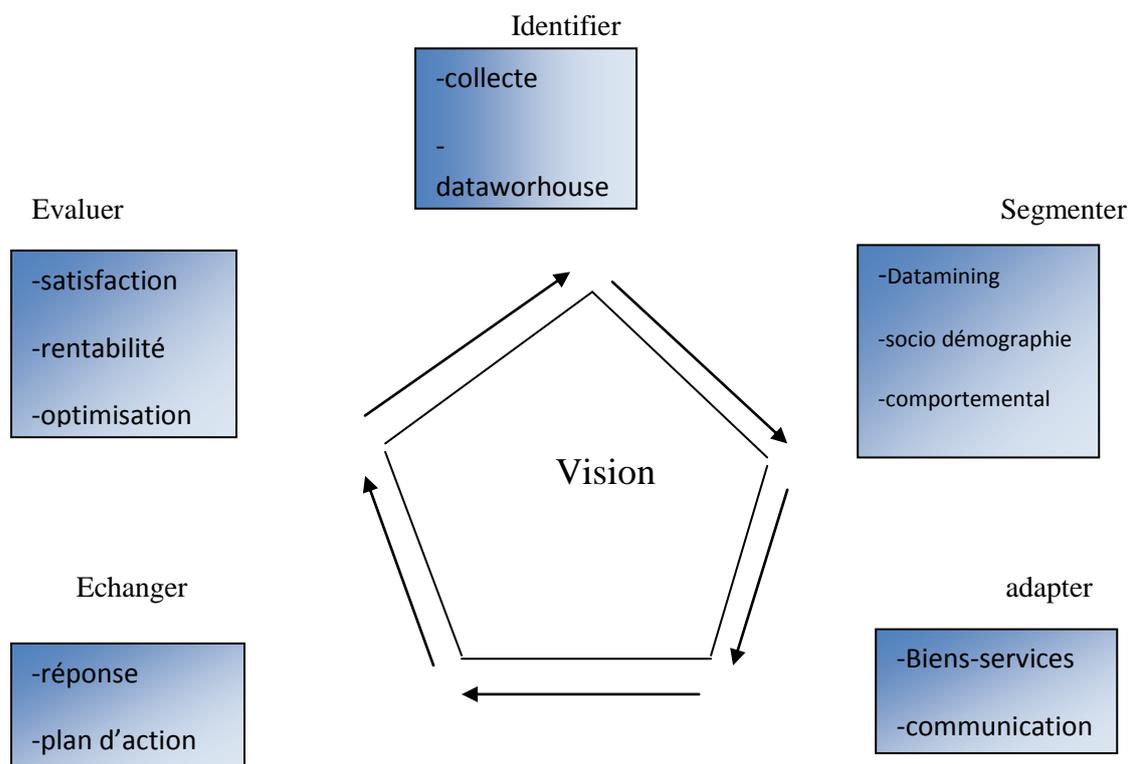
Ces définitions, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité.

La gestion de relation client a pour but d'établir et d'entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients, ce mode de relation commerciale permet à

L'entreprise de s'attacher au client en lui offrant une qualité de service qu'il ne trouverait pas ailleurs.

2-2 Les étapes pour mettre en œuvre une politique de gestion des relations clients:

**Figure N°4:** les 5 étapes de la gestion de la relation clients



Source: J, Lendrevie et J, Lévy, édition Dunod, «Mercator», Paris, France, 2012, (10eme édition), P608

<sup>1</sup> J,Lendrevie et J,Lévy, op.cit,p603

<sup>2</sup> ph,Kotler,K,Keller&D,Manceau, **Marketing Management** , édition pearson ,paris , france , 2012,(14eme édition),P 162

## **a-Collecter les données**

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action.<sup>1</sup> Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaires, force de vente, cartes fidélité, livraison, service après-vente, call center, internet, courrier, bases de données externes ... Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées.

## **b-Segmenter sur bases de données**

L'identification des clients ne suffit pas, il faut aussi analyser les données et regrouper les clients. Il est possible de classer les clients en groupes homogènes, auxquels l'entreprise peut proposer des offres personnalisées. C'est l'objet de la segmentation. Les critères traditionnels de segmentation peuvent être combinés à des critères de comportement toujours plus fins pour donner lieu à une segmentation plus précise et dynamique: le groupes homogènes ne sont pas figés et peuvent évoluer selon les combinaisons des critères.

### **Quelque critère à titre d'exemple: <sup>2</sup>**

-BtoC: informations sociodémographiques, géographiques, économiques, personnalité, style de vie, comportement

-BtoB: secteur d'activité, taille, CA, rentabilité, localisation, processus d'achat .

C-Adapter le service et la communication personnalité (l'adaptation de l'entreprise au marché)

Une fois la segmentation terminée, vous avez des bonnes clefs pour comprendre comment et pourquoi réagissent vos clients et prospects et quels sont les leviers qui fonctionnent.

Ne pas tenir compte des informations dont vous disposez sur vos clients et prospects serait une erreur:<sup>3</sup>

-Adapter vos offres en fonction des profits qui se dessinent.

-Soyez présents sur les canaux de distribution sur lesquels ils vous attendent.

-Proposez du contenu en adéquation avec leurs valeurs, leurs besoins, leur historique.

-Personnalisez la relation, montrez-leur que vous les avez entendus et compris.

---

<sup>1</sup> J,Lendrevie et J,Lévy,op.cit ,P60

<sup>2</sup> c.Hamon, P.Lézin et A.Toullec , **Gestion de la clientèle** ,édition Dunod, Paris, France, 2004; p 44

<sup>3</sup> Karim el kaddioui ,5étape pour mettre en oeuvre une politique de gestion des relations client ,  
<http://blog.businesstoolbox.fr> , visité le 28/06/2014

## **d-La communication et l'échange avec les clients**

IL existe deux moyens d'échange: <sup>1</sup>

1-vous amorcez l'échange avec une campagne de communication ou de marketing direct (courrier, email, sms, appel téléphonique)

2- Le client vous sollicite: répondez-lui. C'est une opportunité importante de compléter votre base de données et de le fidéliser en lui montrant votre réactivité.

Créez des espaces privilégiés d'échanges avec vos clients (communautés, forums, blogs), ils permettront de renforcer la relation que vous avez eux. Ces espaces permettront également aux clients d'échanger entre eux sur leurs expériences avec votre entreprise (gardez en tête l'efficacité d'une bonne recommandation mais également les dégâts que peuvent engendrer une mauvaise « réputation » issue d'expériences clients).

### **E-l'évaluation:**

Les indicateurs que vous devez suivre sont: <sup>2</sup>

- satisfaction (enquête, client mystère ...)
- attrition (depart clients)
- chiffre d'affaires par clients, rentabilité.
- fréquence d'achat, derniers achats (activité client)
- taux de transformation
- taux d'ouverture (emails, sms ...)

Cette evaluation doit être constante, construisez-vous des tableaux de bord solides, ILS seront enrichis avec le temps.

### **2-3Les composantes du CRM**

Le programme CRM se compose trois composantes principales qui sont: <sup>3</sup>

- CRM analytique:

Parfois appelé business intelligence, il consiste à analyser et exploiter les données brutes de l'entreprise. C'est une aide à la décision qui comprend l'ensemble des processus et outils centrés sur l'organisation.

- CRM opérationnel:

il correspond à la collecte de l'information- traitée par les processus définis dans le CRM analytique- et à la personnalisation de l'approche commerciale grâce au traitement de cette information. Il permet de stimuler la demande en proposant à chacun des clients les produits adaptés (one to one) : l'entreprise connaît chacun de ses clients et lui propose le produit qu'il préfère. Le distributeur analysera son fichier afin de déterminer les facteurs qui favorisent la fidélité des clients ou leur comportement de prescription auprès de leur environnement.

---

<sup>1</sup> <http://blog.businessstoolbox.fr> , visité le 28/06/2014

<sup>2</sup> <http://blog.businessstoolbox.fr> , visité le 28/06/2014

<sup>3</sup> H.Eleuch,marketing approfondie , chapitre 3:CRM ,université virtuelle de tunis , 2005, p6 (autre document )

### **- CRM collaboratif:**

Il optimise la relation avec le client et le processus de vente, à travers les différents points de contacts en apportant une aide à la force de vente.

L'entreprise va multiplier ces points de contact avec le client : téléphone direct et face à face, mais également Internet et centre d'appel téléphonique (voir annexe 1) pour apporter une réponse à n'importe quel moment, ou encore SMS (short message service)...

### **2-4 Les principaux avantages de l'utilisation de CRM:**

La mise en oeuvre et l'utilisation de CRM doivent apporter des avantages à l'entreprise. L'objectif de CRM est d'optimiser la rentabilité, les revenus et la satisfaction du client. CRM apporte des avantages et des effets qui montrent plus tard. Ce sont les principaux atouts fondés de l'utilisation de CRM: <sup>1</sup>

- a- Les processus d'affaires de la panne gratuit,
- b- Autres contacts individuels avec les clients,
- c- Plus de temps pour les clients,
- d- Les différents entre les concurrents,
- e- Le soutien de l'image,
- f- Accès à l'information en temps réel,
- g- Certaines rapides et provisions,
- h- La communication entre marketing, ventes et services,
- i- L'augmentation de l'effet du travail d'équipe,
- j- La croissance de motivation des employés.

### **2-5 Les dimensions de CRM**

Dimension de CRM (gestion de la relation client) est une stratégie commerciale et marketing globale qui intègre la technologie, les processus et les gens. Il y a trois dimensions clés pour un succès initiative CRM: <sup>2</sup>

- 1- Humaines
- 2 -processus
- 3- Technologie

#### **1-Les gens:**

Pour une initiative pour être efficace, une organisation doit convaincre son personnel que la nouvelle technologie et les flux de travail bénéficieront les employés ainsi que les clients. Les cadres supérieurs doivent être des défenseurs solides et visibles qui peuvent soutenir le cas de changement clairement. Collaboration, le travail d'équipe et la communication dans les deux sens devraient être encouragés à travers les frontières hiérarchiques, en particulier en ce qui concerne l'amélioration des processus.

#### **2-Processus:**

---

<sup>1</sup> William Lendel-Milan Kubina, **Management & ergonomie des ressources humaines, dimension Humaine de CRM**, [http://frcatel.uniza.sk/hrme/files/2008/2008\\_1\\_08.pdf](http://frcatel.uniza.sk/hrme/files/2008/2008_1_08.pdf)

<sup>2</sup> <http://www.delawareconsulting.be/solutions/crm.aspx?Title=crm-dimensions> visité le 27/06/2014

Bien qu'un système CRM a de nombreux composants technologiques, les processus d'affaires se trouvent à sa base .il peut être considéré comme un moyen plus centre sur le client de faire des affaires, grâce à la technologie qui consolide et intelligemment diffuse des informations pertinentes sur les clients, les ventes, l'efficacité de la commercialisation, de la réactivité et des tendances du marché. Par conséquent, une entreprise doit analyser ses workflows et processus d'entreprise avant de choisir probablement re-engineering de mieux servir l'objectif déterminer les types de renseignements sur les clients qui sont plus pertinent, et la meilleure façon de les employer.

### **3-Technologie:**

évaluation de la technologie , les facteurs clés comprennent l'alignement avec la stratégie et les objectifs , y compris la capacité de fournir les bonnes données aux bons employés et la facilité suffisante de l'adoption et de l'utilisation des processus d'affaires de l'entreprise .sélection de la plateforme est mieux assurée par un groupe soigneusement les problèmes de logiciels .selon la taille de l'entreprise et l'ampleur des données , le choix d'une application peut durer de quelques semaines à un an ou plus .

## **Section 3: fidélisation de la clientèle.**

### **3-1définition de la fidélisation:**

La fidélité peut se définir comme un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »<sup>1</sup>

Cette définition peut être retranscrite dans la relation entre le client et l'entreprise « la fidélité est une attitude précise du consommateur qu'il pousse: vu son expérience antérieure; à maintenir des relations avec une marque »<sup>2</sup>

D'après ces deux définitions on peut déduire que la fidélité est une notion d'essence conceptuelle qui est attaché à l'individu, c'est pour ça qu'on vu qu'il indispensable de la distinguer de la notion de fidélisation qui correspond à « une démarche commerciale émanant de l'entreprise, il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au produit et à la marque »<sup>3</sup>

### **3-2Les trois composantes de fidélité:**

Comme toutes les attitudes, la fidélité a trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes: <sup>4</sup>

- Cognitive (préférence pour la marque ou l'entreprise)

---

<sup>1</sup> ph, kotler ,K ,Keller&D,Manceau ,**marketing management** , édition Pearson , paris, France ,2012 ,(14eme édition) , P158

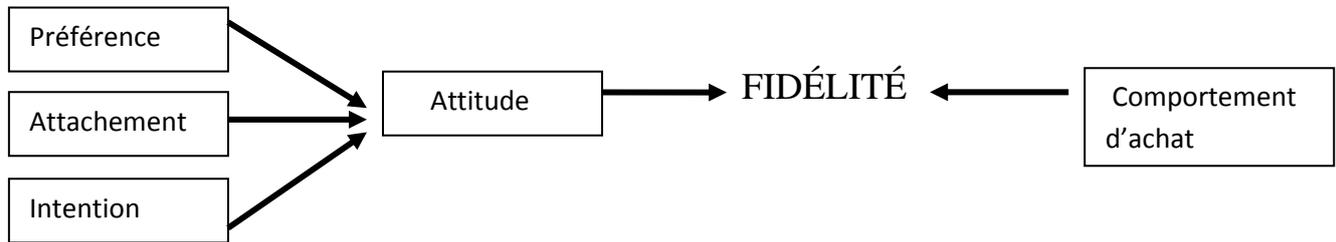
<sup>2</sup> tocque &Langlois ,**marketing des services**, France ; 1998 ,(1eme édition) ,P56

<sup>3</sup> Georges Lewi, Caroline rogliano ; mémento pratique du Branding :comment gérer une marque au quotidien ,édition Pearson éducation ;2006 ;France ,p194

<sup>4</sup> J .Lendrevie et J .lévy ,op.cit, p 580

- Affective (sentiment d'attachement ou de proximité à la marque)
- Conative (intention d'achat)

**Figure N°5:** les composantes de la fidélité



**Source:** J .Lendrevie et J .lévy « MERCATOR » , édition Dunod ,paris , France , 2012, (10 eme édition,p 580

### 3-3Les différents types de la fidélité:

Il ya beaucoup de variations de la fidélité, différent raisons qui expliquent qu'un fournisseur conserve le chiffre d'affaires apporté par son client.

**Tableau N°3:** Types de fidélisation

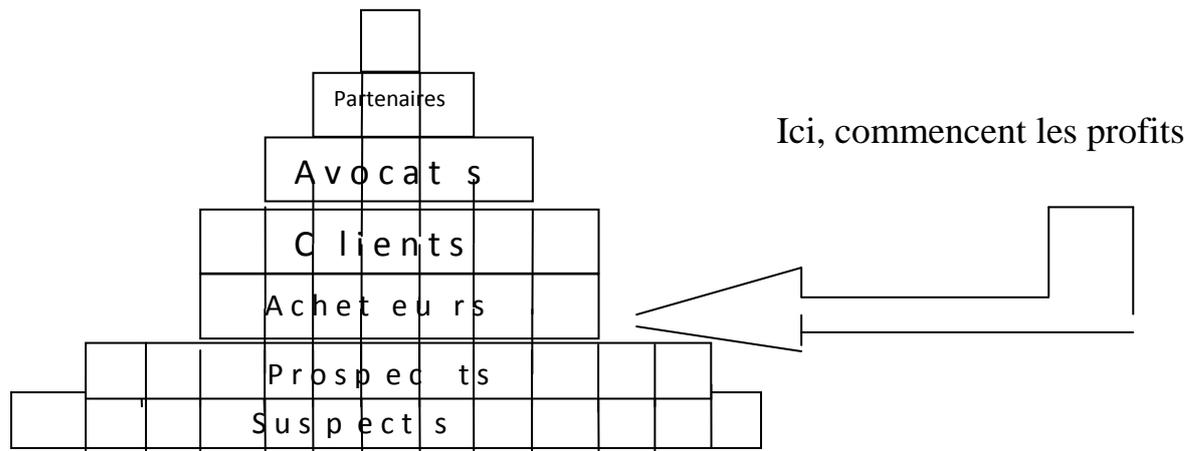
	Exemple	Degré d'allégeance
Fidélité à un monopole	Abonnés des chemins de fer	Faible
Fidélité par peur d'un coût du changement	Software financier	Moyen
Fidélité au travers d'incitations (inventives)	Programme de fidélisation des compagnies d'aviation	Faible à moyen
Fidélité par habitude	Pompe à essence	Faible
Fidélité par arrachement	Club de football	Fort

Source: Olivier Netter; Nigel Hill « satisfaction client » édition ESKA; 2000 Paris. P33

Quels que soient le type (le variable) de fidélisation et la relation client /fournisseur, il y aura toujours différents degrés de fidélisation client. La littérature les représente comme une échelle, une pyramide, un continuum. Ici la représentation sera sous forme d'une pyramide.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Olivier Netter ; Nigel Hill , **satisfaction client** ,édition ESKA ; 2000, paris, France, pp 33-36

**Figure N °6:** pyramide de la fidélisation.



Source: Olivier Netter; Nigel Hill « satisfaction client » édition ESKA; 2000, Paris, France, p 35

Les degrés de cette fidélisation client peuvent se définir comme suivant:

**Tableau N°4:** Niveau de fidélisation

a	Suspects	Ce segment inclut tous les acheteurs du marché d'une catégorie de produits et services, les suspects, soit ne connaissent pas votre offre produit, soit n'ont pas l'envie d'y souscrire.
b	Prospects	Les prospects sont des clients potentiels attirés par votre entreprise mais qui n'ont pas encore « franchi le pas » de vous commander quelque chose.
c	Acheteurs	Un «acheteur» est une personne qui ne se sent aucune affinité avec votre entreprise, et qui n'achète qu'une seule fois ou de façon occasionnelle.
d	Clients	Les clients sont des acheteurs à répétition qui se sentent un attachement à votre entreprise. leur clientèle est passive plutôt qu'active, mais ils achètent.
e	Avocats	Les avocats sont des clients qui soutiennent activement votre entreprise en la recommandant à d'autre.
f	Partenaires	Le partenariat est la forme la plus forte de la relation client / fournisseur qui se met en place car les deux protagonistes y voient un intérêt mutuel.

Source: Olivier Netter; Nigel Hill « satisfaction client » édition ESKA; 2000, Paris, pp 35

A la lumière de tableau si dessus on constate que la fidélisation ne peut se définir comme le simple fait d'acheter ou de répéter des achats. La fidélisation est un lien d'attachement du client à son entreprise (fournisseur) ; c'est le degré d'attachement positif qui distingue les clients vraiment fidèles ; le degré d'attachement client peut servir dans le cadre de la mesure de la satisfaction client pour segmenter la base de clientèle et identifier les groupes de clients les plus en risque de faire défection .souvent ; les clients des différents segments de fidélisation ont des priorités et des besoins différents ; ils ont une perception différente de la performance de votre entreprise ; en conséquence vous serez souvent amenés à définir des stratégies différentes en fonction des segments de fidélisation .<sup>1</sup>

### **3-4 La stratégie de la fidélisation et sa démarche:**

Jean –Marc LEHU dans son ouvrage la stratégie de fidélisation la définit comme étant la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, et /ou au service, et /ou à la marque, et / ou point de vente afin de permettre un meilleure contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme une plus grande rentabilité de cette activité.<sup>2</sup>

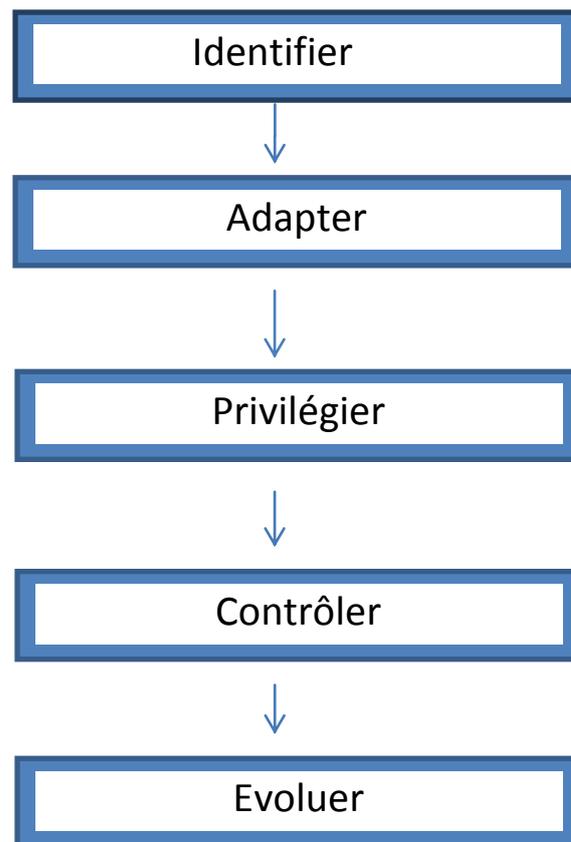
Car pour réussir dans sa démarche de fidélisation, 5 étapes importantes sont à prévoir. Bien évidemment, il est possible de réaliser une bonne stratégie sans passer par toutes les étapes présentées ci –après, mais l'observation a montré que ces 5 étapes sont gage de plus grandes chances de succès.

---

<sup>1</sup> Ibid, PP :35-36

<sup>2</sup> Jean Marc Lehu, **stratégie de fidélisation** , édition d'organisation, Paris, Aout 2003, P74

**Figure N°7:** la démarche marketing de la fidélisation



Source: Jean marc Lehu, « stratégie de fidélisation » édition d'organisation, Paris, Aout, 2003, P74

### **1-Identifier**

La première étape consiste simplement à identifier tout d'abord ses clients avec leurs propres spécifications (leurs attentes et besoins, leur classification dans votre entreprise .....). identifier en suite la concurrence, c'est –à dire les offres des concurrents par rapport à vous, leur façon de communiquer avec leurs clients, la fréquence,) . Pour terminer, identifier les techniques de fidélisation déjà disponible; les possibilités pour vous de les décliner dans votre secteur.

L'objectif de cette étape est extrêmement simple: pouvoir déterminer exactement à qui on va s'adresser, avec quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et que sera le contenu exact de l'offre.

### **2 –Adapter**

En marketing, existe un principe connu qui est : la fameuse USN (Unique Selling Proposition) .une bonne campagne de fidélisation, tout comme une bonne campagne marketing ou un bon produit, va attirer les convoitises concurrentes. Lors de son lancement, l'entreprise aura un avantage par rapport à la concurrence, mais très vite, celui-ci va s'amenuiser. Voilà pourquoi en utilisant des techniques qui seront vite connues de tous, il faut se préparer à

évoluer, à adapter son offre et à tenter de toujours garder son avantage concurrentiel, qui fera que la stratégie choisie ne sera pas facilement déclinable par tous.

### **3-privilégier**

L'action de fidélisation consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs, En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours apurés de la même entreprise .cette étape est le cœur de consommateur et lui présenter de manière à le retenir.

### **4-contrôler**

Chaque campagne marketing doit s'accompagner de mesures de contrôle strictes, permettant de Connaitre les résultats obtenus et de s'assurer de la pertinence de l'action. Cette étape permettra en plus, de tester les actions à reconduire et à identifier celles à éliminer dans le futur.

### **5-évoluer**

Bien souvent, les entreprises ne se penchent que sur la troisième étape quand leur objectif est la rentabilité à court terme et, même si elles obtiennent des résultats en termes d'augmentation des ventes à a un moment T, ne réussissent pas vraiment à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité. La raison est toute simple: elles ont mélange stratégie d'acquisition et stratégie de fidélisation.

L'action de la fidélisation se fait sur le long terme, pas de manière ponctuelle. Il faut donc pouvoir tirer les enseignements d'une campagne réalisée, en analysant clairement toutes les données disponibles et faire évoluer l'avantage concurrentiel proposé de manière à toujours rester différent de la concurrence. Un rabais n'est pas un avantage concurrentiel s'inscrivant sur le long terme dans une stratégie de fidélisation, car tout le monde peut le faire, sans distinction aucune.

### **3-5Les outils de la fidélisation:**

Les outils ou techniques de la fidélisation comprends toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle.

#### **A-Les programmes d'accueil**

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue,envoyer une lettre de remerciement, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions, plus le démarrage est réussi, plus le client est valorisé et plus il serra attaché à l'entreprise. <sup>1</sup>

#### **B-Les lettres d'information ou consumer magazines**

Ces rendez –vous réguliers, sous forme de lettre, de magazines, ou de newsletter électronique, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ils deviennent parfois de véritables magazines d'information. Ces supports sont souvent

---

<sup>1</sup> Lendrevie et J, Lévy,op.cit, P592

associés, quand ils sont un peu couteux, aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.<sup>1</sup>

### **C-les blogs et réseaux sociaux**

Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites web traditionnels, qui, par apport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services .Ils favorisent les changes interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux –mêmes.

Il ne faut pas se cacher les coûts liés à ce type de communication: coûts de plateforme, d'apport de contenu, des animateurs qui vont animer ou contrôler les messages.<sup>2</sup>

### **D-Les coupons et e-coupons**

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque.les coupons peuvent être envoyé dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat)<sup>3</sup>

### **E-Les programmes à points (ou miles)**

Ils tendent à se généraliser dans les services .On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation. Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.<sup>4</sup>

### **F-Les cartes de fidélité**

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à point, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.<sup>5</sup>

### **G-Les clubs**

- Les clubs ont pour objet:<sup>6</sup>
- de fidéliser les meilleurs clients, voire les fédérer.
  - de renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise.
  - de développer l'activité.
  - d'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

L'objet d'un club n'est pas obligatoirement de regrouper plus de client possibles, mais de renforcer les liens entre le client et leur entreprise: la fidélisation s'inscrit dans le relationnel.

### **H-les programmes anti-attribution**

---

<sup>1</sup> Ibid,p593

<sup>2</sup>&<sup>2</sup>&<sup>3</sup>&<sup>4</sup>& 5:Ibid,pp:593-595

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client veut se désabonner ou fermer son compte .de plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que les indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing: scoring prédictif de churn), permettent de prévoir la future infidélité des clients. <sup>1</sup>

Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique (par exemple, du chargé de clientèle face à un compte dont l'activité se traduit), d'une offre promotionnel, de propositions commerciales, etc.

### **3-6 les éléments d'arbitrage des clients:**

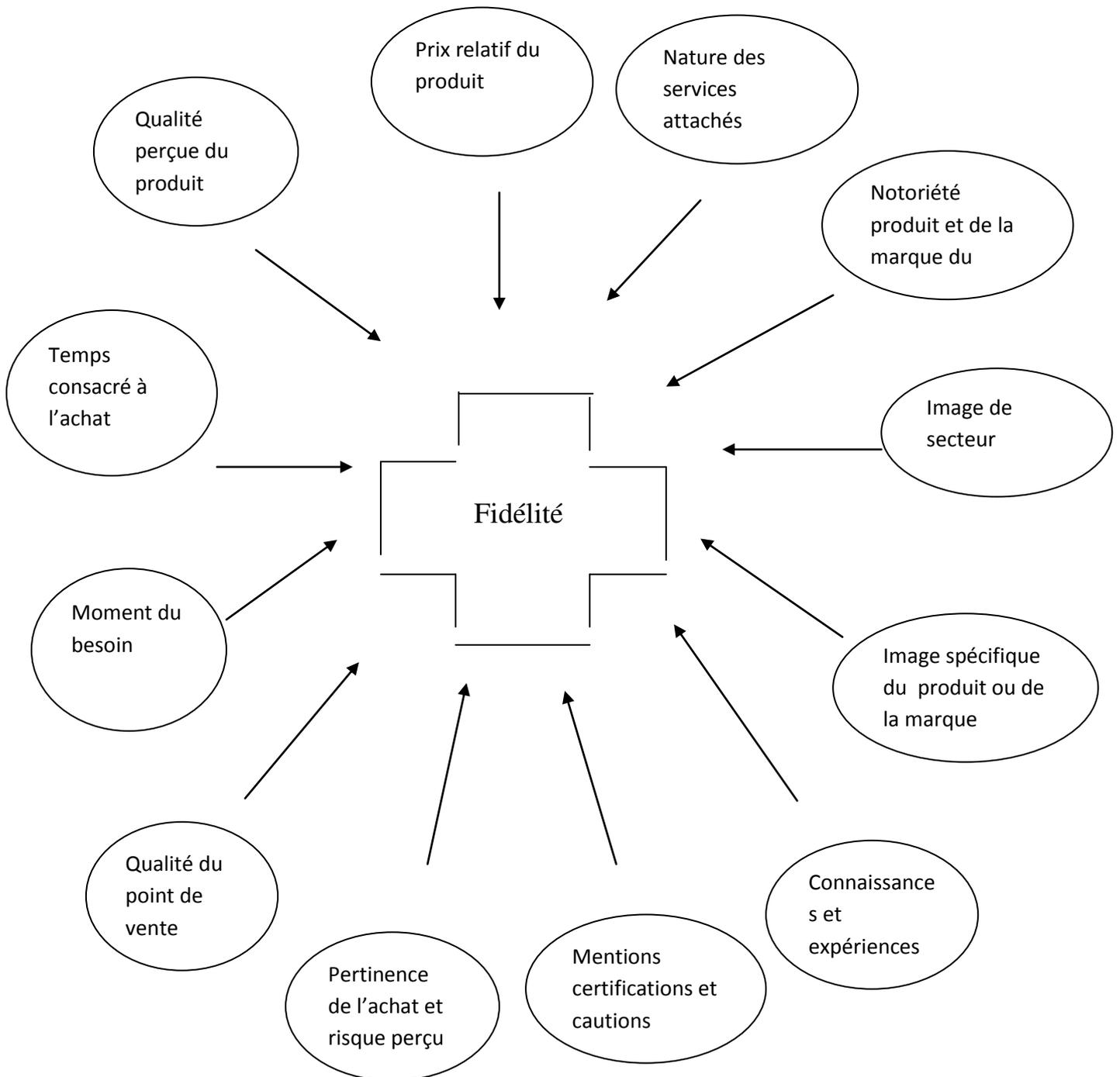
Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers de réactivité de l'entreprise et d'autres critères sont purement affectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écoutés .....). Comme le présente la figure suivante: <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid,p597

<sup>2</sup> jean marc lehu, la fidélisation client, Edition d'organisation, Paris, France, 1999,p p:91-97

**Figure N°08:** les 12 facteurs du jugement du consommateur



Source: jean marc lehu; « la fidélisation client»; Edition d'organisation, Paris, France, 1999, p90

## **1-Qualité perçue du produit**

La qualité perçue est le niveau de qualité d'un produit ou d'un service qui la sentie par le consommateur de manière plus au moins subjective, est considérée toujours comme la base d'évaluation (c'est un facteur important pour la décision d'achat).

## **2-prix relatif du produit**

Le client ne considère plus le prix d'un produit ou d'un service comme un prix absolu, mais il l'apprécie en terme de perte /gain de pouvoir d'achat, il prend en considération la facilité de paiement, et comme le client est informé de tous, donc il peut comparer le prix de fournisseur avec celui de concurrent.

## **3-nature des services attachés**

L'évaluation de l'offre commerciale ne se limite pas seulement au produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou de service (services périphériques) : rapidité d'obtention, conseil individualisé, livraison, l'installation, service après vente ...la plus part du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier la valeur globale du bien, au-delà du prix proposé.

## **4 –notoriété du produit et de la marque**

On considérera ici de plus la notoriété du produit Celle de La marque et / 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 connaître l'entreprise, et ça favorise un processus de fidélisation.

La notoriété doit être ici appréciée dans son sens marketing pour que on peut dire que cette dernière représente une connaissance que au niveau de produit et / ou de l'entreprise.

## **5-image de 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 .

## **6- Image spécifique du produit et de la marque**

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.

## **7- Connaissances et expériences**

Compte tenu de la prudence qui se caractérise par le consommateur /client va désormais additionner à ses sources d'informations traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille (sur le même sujet du produit et / ou de la marque).

## **8- Mentions, certifications, et cautions du produit**

La caution d'un organisme (public ou privé) indépendant reconnu, 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 conforter dans son choix.

### **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 .le degré 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.

### **10- Qualité du point de vente**

Cette notion regroupe de nombreuses facteurs qui vont toujours influencer sur la décision d'achat: les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, 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 des bonnes conditions, aux bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge .certes, on ne s'improvise pas toujours un distributeur avec succès mais, dans certains cas, la greffe prend bien et le retour sur investissement est à la hauteur des espérances.

### **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 distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la

### **12-temps consacré à l'achat**

Le temps consacré à l'achat d'un produit ou d'un service est aujourd'hui l'un des facteurs le plus important aux yeux des clients. Il n'est plus disposé à perdre le temps, la diversité de l'offre concurrentielle et celle du mode distribution lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

## **Section N°4: les enjeux de l'insatisfaction et la réclamation des clients**

La réclamation est un élément du système de mesure de la satisfaction client. Longtemps rejetée par l'entreprise, elle doit aujourd'hui être traitée d'une façon plus positive pour le bénéfice des clients comme pour celui des entreprises.

La réclamation traduit la manifestation par le client d'une insatisfaction concernant un produit ou un service offert par une Entreprise ou un organisme public.

### **4-1 La gestion marketing de l'insatisfaction**

La gestion marketing de l'insatisfaction dépend de la façon de traiter les comportements de réaction des clients .le choix stratégique est le suivant:

soit réduire le taux et l'intensité des réactions actives des consommateurs .la première option est une stratégie de marketing offensive visant à réduire l'effet négatif sur les ventes de la réaction active (plaintes , réclamations , changements de marque ) en essayant d'augmenter la fréquence des achats et en essayant d'attirer de nouveaux clients .<sup>1</sup>

la seconde option préconise par Fornell et Wenerfelt (1987) est une stratégie défensive , moins coûteuse et plus réaliste dans le cas de marché concurrentiel et en maturité , qui consiste à retenir les consommateurs insatisfaits en les identifiant par la sollicitation de leurs réactions actives visibles .Une fois les problèmes identifiés , des actions correctives sont effectuées pour tenter de conserver la fidélité des clients insatisfaits .cette stratégie défensive s'avère moins couteuse du fait que le cout d'obtention d'un nouveau client est supérieur au coût de rétention d'un client actuel insatisfait .

### **4-2 Le coût de l'insatisfaction des clients**

Avec le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est une des clés de votre réussite .En effet:<sup>2</sup>

-un client perdu, c'est d'abord une perte d'image pour votre entreprise: on dit qu'un client mécontent en parle à dix personnes, un client satisfait à trois.

-une perte financière correspondant à la valeur des contrats actuels, proches ou future compromis à cause de cette insatisfaction.

- Des dépenses supplémentaires, en temps et en argent, pour trouver de nouveaux clients.

- À ces coûts s'ajoute enfin le coût du traitement des insatisfaction des clients:

---

<sup>1</sup> Hellen Zeitoun, Emmanuel Chéron, mesure et effets de l'insatisfaction :application au marché des services aériens ,p75 ([www.gfk.com/articlesde\\_recherche/afm\\_article\\_ram\\_1990\\_5\\_4\\_mesure](http://www.gfk.com/articlesde_recherche/afm_article_ram_1990_5_4_mesure))

<sup>2</sup> [www.memoireonline](http://www.memoireonline) ,kidjeminan Kone (2008) ,stratégie d'amélioration de la relation clientèle de la régie événementielle "blue Saphir , ingénieur de conception marketemting ,Ecole superieure des technologies avancées en management Abidjan

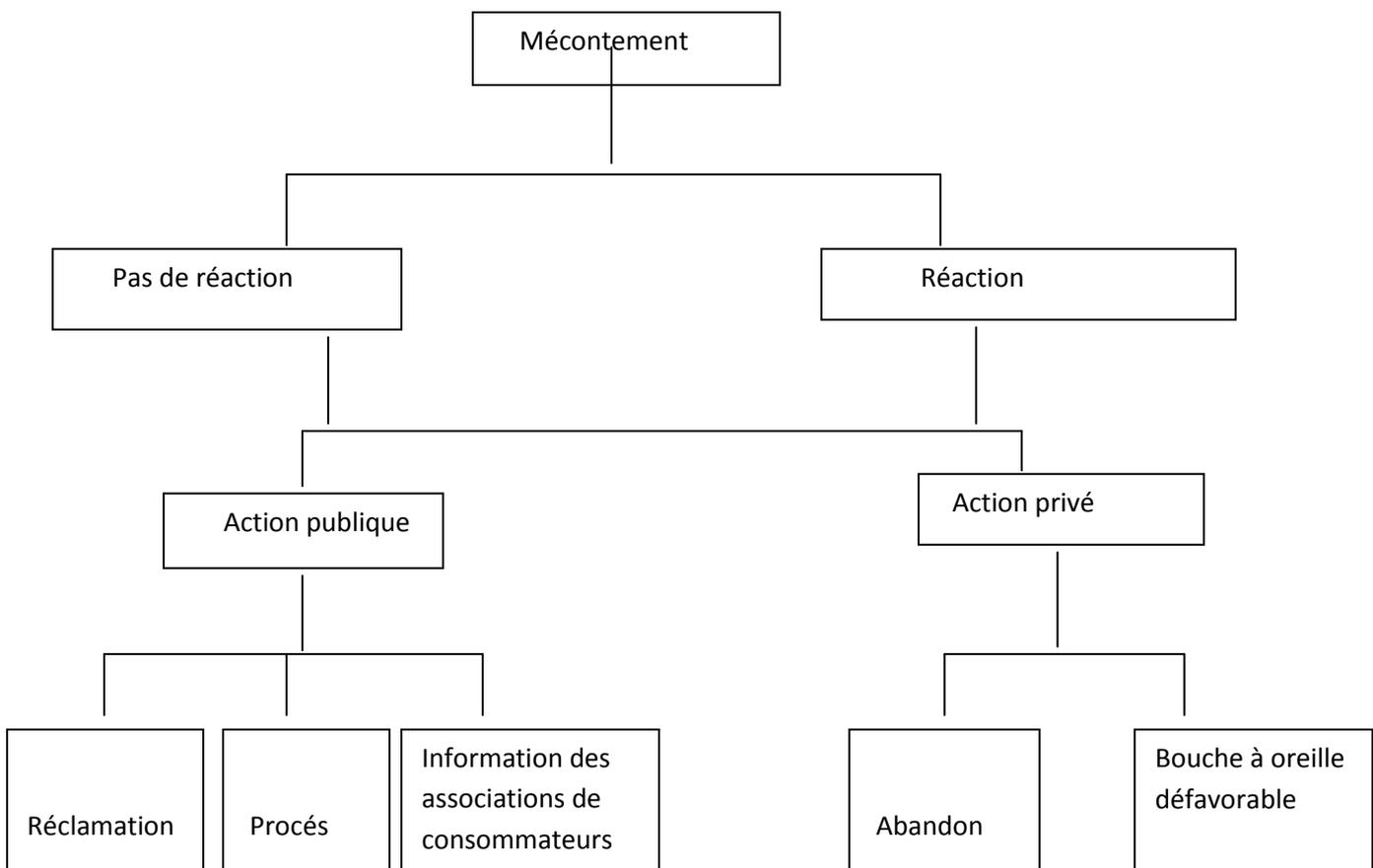
- Coût des retours, du travail, des remises, des emplacements de matériel générés par cette insatisfaction

-coûts de gestion des réclamations, des conflits, des procès ...

Donc l'enjeu économique et financier de la satisfaction de clients est considérable: il représente un pourcentage important de chiffre d'affaire.

#### 4-3 La réaction des clients insatisfaits

**Figure N°09:** le mécontentement des clients



Source: Marie –Camille Debourg, Joël Clavelin, Olivier Perrier « Gestion de la relation commerciale», édition le génie des Glaciers, France, 2010, P60

Pour réduire cet état d'insatisfaction, d'après Frestinger le client mécontent dispose de deux solutions pour réduire la dissonance.<sup>1</sup>

1-Renoncer au produit (retour, demande de remboursement ...)

2-Recherche de nouvelles informations qui le conforte dans son choix.

#### 4-4 Définition de la réclamation

Il existe plusieurs définition de la réclamation , et parmi eux la suivante : « tout contact Oral , écrit , téléphonique ,télématique ,spontané ou provoqué

<sup>1</sup> MC Debourg, J Clavelin, et O Perrier , **Gestion de la relation commerciale**, édition le génie des Glaciers, France, 2010, P60

direct ou par l'intermédiaire de tiers par lequel le client exprime une insatisfaction »<sup>1</sup>

La réclamation peut se définir selon la Norme ISO 10002:2004 « toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue. »

#### 4-5 Les enjeux de traitement des réclamations

Il y a une réelle différence entre activités de business-to-business (entreprise à entreprise) et de business –to-customer (d'entreprise à particuliers), les entreprises se préoccupent des réclamations clients pour sept enjeux majeurs pour les deux secteurs, et cela ce que va montrer le tableau qui suit:

**Tableau N°5: Les enjeux de traitement**

Importance de l'enjeu	Business-to-Business	Business-to-customer
1.Satisfaction	3	3
2.Fidélisation	3(même si les clients sont un peu plus actifs )	3
3.Image	3 (milieu professionnel ciblé )	2(risqué de contagion médiatique jusqu'à la réaction )
4.Prévention du contentieux	3	3
5.Amélioration du fonctionnement	3 (compétence des clients )	2
6.Aide à l'animation managériale	1	1
7.Source d'économies	2 (fort enjeu financier )	1

Source : philipe, Détrie «les réclamations clients »,édition d'organisation, 2007, paris, france, p:21

Le tableau ci-dessus montre que les enjeux sont quasiment aussi importants dans les deux secteurs d'activités. Ils sont notés selon la grille:

Enjeu inexistant =0; enjeu faible =1; enjeu important =2; enjeu essentiel =3.

Les trois premiers enjeux concernent le client et les quatre suivants concernent l'entreprise elle-même.

<sup>1</sup> L.Hermel, «stratégie de gestion des réclamations clients», édition AFNOR, france, 2006,(2eme édition),p6

## **Enjeu N°1: la satisfaction**

Le respect du cahier des charges est le minimum que l'on puisse attendre d'un fournisseur .Ne pas respecter ce contrat est a coup sûr le meilleur moyen de mécontenter son client.<sup>1</sup>

Une réclamation est la reconnaissance indulgente voire quelquefois bienveillance de votre droit a l'erreur: elle est très précieuse car elle ne s'étendra sans doute pas jusqu'au droit à la même erreur.

Si l'entreprise a mis au point une vraie stratégie pour l'accueil et le traitement des réclamations avec un objectif de satisfaction du client réclamant, alors elle peut s'attendre à obtenir un taux de fidélisation client de 70 à 80% . Dans le cas contraire, ce taux peut descendre, selon le type de secteur et le type de client, en dessous de 30 %.<sup>2</sup>

## **Enjeu N°2: la fidélisation**

La satisfaction ne crée pas automatiquement la fidélisation: «les clients satisfaits sont fidèles à 45 %, les clients très satisfaits sont fidèles à 73% » (c'est un des enseignements du cabinet TARP)<sup>3</sup>.

Or la fidélité est capitale dans un marché stable .le consommateur est aujourd'hui saturé et devient résistant: <sup>4</sup>

- Embarras du choix: sollicitation permanente qui accroît la vulnérabilité;
- Réflexe du zapping: nomadisme d'une tribu à une autre, volatilité;
- Internet: levier démultiplicateur qui crée des acheteurs exigeants.

Il coûte en moyenne cinq fois plus cher de gagner un nouveau client que d'en garder -un ancien .c'est l'enjeu de la fidélisation .la fidélisation augmente le cycle de vie d'un client et amortit ainsi tous les investissements de conquête .car un client fidèle est un client qui :

- vous confie ses besoins dans votre activité;
- Est immunisé contre l'attraction de vos concurrents;
- vous prescrit.

## **Enjeu N°3: l'image**

On sait qu'un client satisfait le dit à trois personnes .Et q'un client mécontent le dit à dix personnes .Mais cela peut être beaucoup plus .la toute puissance du client fait qu'il peut par ses choix:<sup>5</sup>

- continuer ou non à acheter;
- acheter plus ou moins;
- acheter chez vous ou chez le concurrent;
- entraîner un prospect à devenir client;
- ou à l'inverse, inciter des clients à vous quitter.

<sup>1</sup> ph, Détrie ,**les réclamations clients** ,édition d'organisation,paris ,france, 2007 , (3eme édition) ,p22

<sup>2</sup> L, Hermel ,op.cit,p:54

<sup>3</sup> Technical Assistance Research Program Institut (TARP): est un cabinet spécialisé dans la relation client crée en 1971 aux Etats-Unis

<sup>4</sup> &<sup>3</sup> :ph, Détrie ,**les réclamations clients** ,édition d'organisation , 3eme édition ,2007 ,paris ,france ;pp:23-26

Aujourd'hui n'importe qui peut influencer une entreprise .or tout entreprise a un capital image, d'autant plus précieux qu'il est vulnérable .la réclamation incite à le défendre .donc la réclamation c'est un cadeau.

Le risque d'atteindre à la réputation de l'entreprise est ici en jeu. la contagion médiatique est possible à tout moment .d'autant que trois tendances lourdes apparaissent :

-La «judiciarisation » de la société: nombreuses expertises contradictoires, action collectives ....

-La montée de l'opinion publique

-L'existence d'un référentiel collectif inconscient qui postule qu'il faut répondre (premier contact) à:

-une lettre en moins d'une semaine;

-un courriel en moins de 48 heures;

-une appelle téléphonique en moins de trois sonneries.

Face à ces défis, la communication marketing donne plus que de communication de reporting .Jean-Pierre Beaudoin souligne dans son ouvrage: «Trop d'entreprises sont encore surprises de se trouver un jour devant une revendication ou une action d'un groupe dont elles ignoraient jusqu'à l'existence <sup>1</sup>». IL propose trois Principes d'actions: analyser ses vulnérabilités, être ouvert au dialogue et parler le premier.

#### **Enjeu N°4: la prévention du contentieux**

C'est l'enjeu souvent déclencheur de la mise en œuvre d'un traitement des réclamations clients: la crainte .le coût du contentieux et la peur de litiges et procès constituent un motif principal de prise en compte des réclamations.

Mieux vaut prévenir que guérir:<sup>2</sup> cela coûte des dizaines de fois moins Cher, sans parler des répercussions sur l'image de l'entreprise.

#### **Enjeu N°5: l'amélioration du fonctionnement de l'entreprise**

Une réclamation indique en fait deux erreurs:<sup>3</sup>

-la «fabrication » d'une non-conformité ou un décalage entre qualité attendue et qualité perçue;

-l'absence de contrôle qualité ou en tous cas la non-détection de cette anomalie par le prestataire.

L'entreprise répondre aux réclamations de ses clients, c'est le degré zéro de la courtoisie et de l'intelligence:

-courtoisie: pour restaurer la confiance déçue (enjeu de satisfaction);

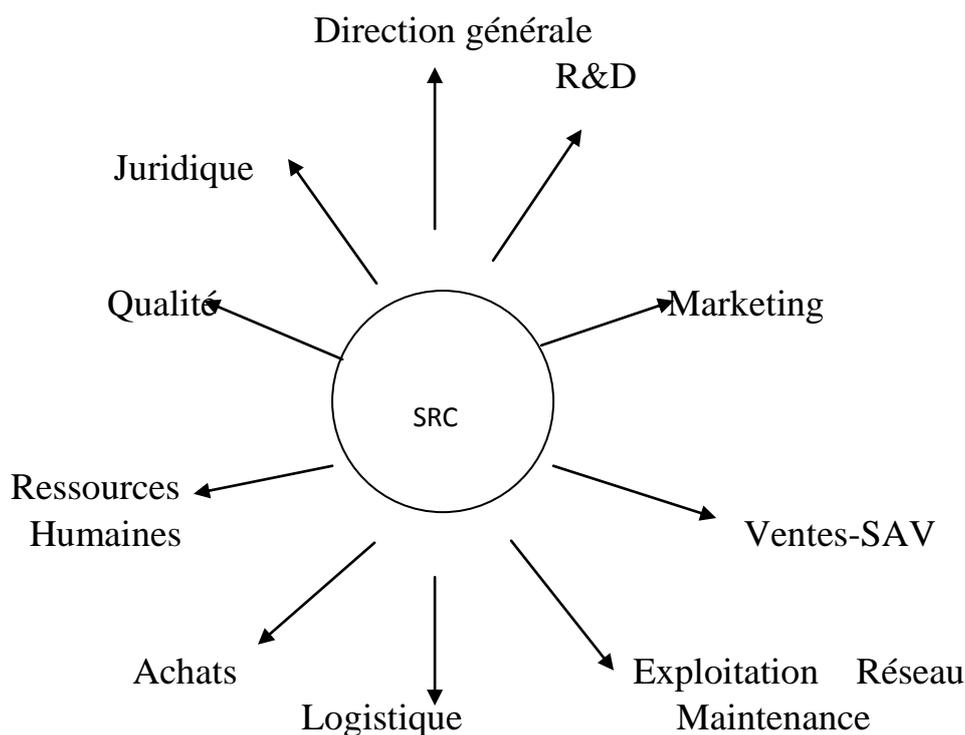
-intelligence: pour prévenir des anomalies identiques .une réclamation justifiée est en effet le Signe d'un non-respect du contrat de l'entreprise .plusieurs réclamations sont le Signe d'un manque de professionnalisme.l'objectif est de passer du service des urgences au centre de soins préventifs.

---

<sup>1</sup> Jean-pierre Beaudoin, *Être à l'écoute du risque d'opinion*, édition d'organisation, Paris, France, 2001, P70

<sup>2</sup> &<sup>3</sup>Ibid, pp:26-27

**Figure N°10:** le service réclamation client (SRC)



**Source :** philipe, Détrie ,«les réclamations clients »,édition d'organisation , 3eme édition , 2007 ,paris,france ,p:28

Le SRC (service Réclamation Client) est une véritable mine d'informations, c'est un bureau d'études gratuit, la base de données des dysfonctionnements de l'entreprise.

### **Enjeu N°6:l'aide à l'animation managériale**

Personne n'aime une réclamation .c'est un stress .mais le stress peut être utilisé de façon positive: cette mise sous tension devient alors un levier d'action efficace et ligitime .Nous savons que le contrôle qualité n'est plus suffisant car seule compte la qualité perçue .l'auteure franco-américaine Anaïs Nin dit:«We see things not the way they are , but the way we are » (Nous voyons les choses non comme elles sont , mais comme nous sommes ).<sup>1</sup>

### **Enjeu N°7: une source d'économie, voire de profit**

Un client mécontent fait perdre de l'argent:<sup>2</sup>

- Temps passé à recevoir la réclamation;
- Temps passé à traiter la réclamation;
- Gestion administrative du compte client;
- Gestes commerciaux, dédommagements;
- Litiges et procès perdus;

---

<sup>1</sup> & <sup>2</sup> :ph. Détrie, op.cit, pp :29-30

- Baisse des résultats financiers; coût de la reconstruction de l'image;
- Renforcement de la concurrence .....

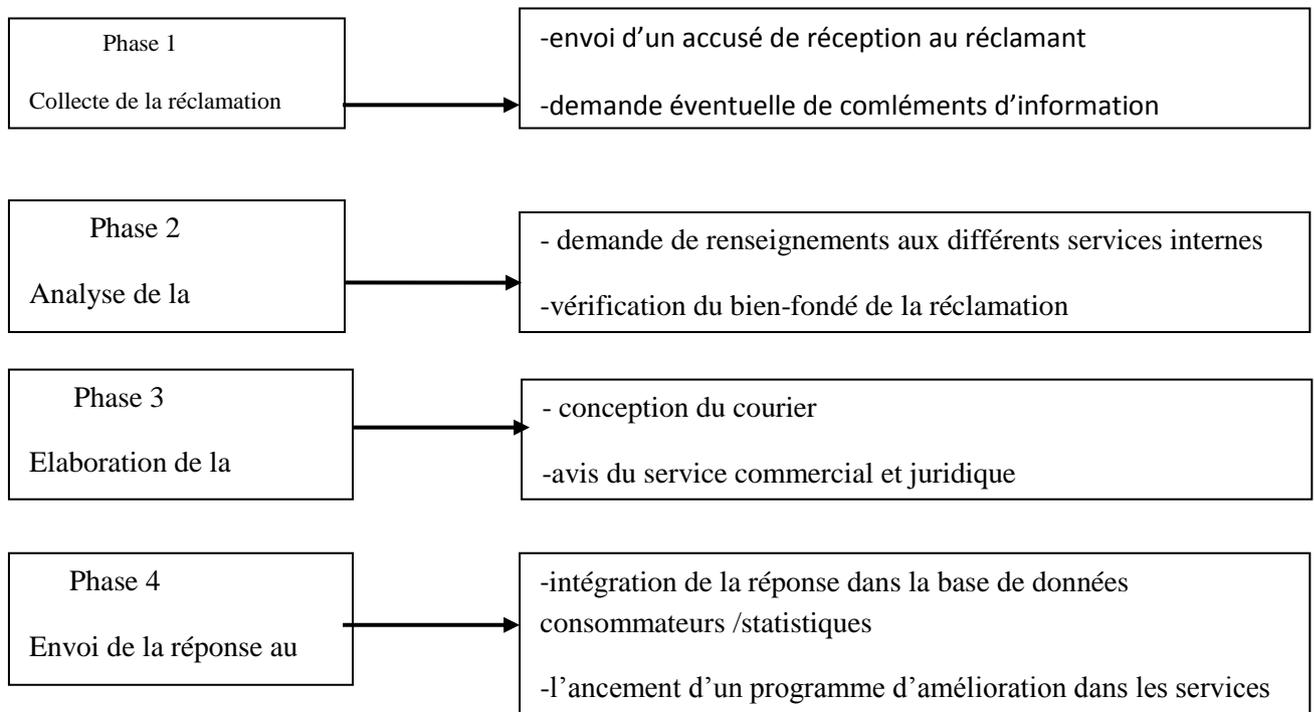
#### 4-6 Les différentes phases du traitement d'une réclamation

Le traitement des réclamations est un outil à la fois stratégique et tactique qui permet: <sup>1</sup>

- une (ré) action de court terme par la mise en place des mesures d'urgence pour répondre au mécontentement du réclmant.
- de suivre et de classifier les réclamations par produits, par origine géographique, par type de clients concernant la concurrence.
- D'alimenter le processus de veille concurrentiel grâce aux retours d'informations des clients concernant la concurrence.

Le traitement d'une réclamation passe par quatre étapes principales comme la montre la figure suivante:

**Figure N°11:** étapes des réponses à une réclamation écrite



Source: Laurent Hermel, stratégie de gestion des réclamation clients, édition Afnor, 2eme édition, 2006, France, P26

<sup>1</sup> <http://www.qualipole.fr/les-articles-specialises/les-reclamations-clients-et-leur-traitement.html> visité le 12/07/2014.

La satisfaction de la clientèle est l'un des éléments qui se préoccupe beaucoup les chefs d'entreprises qui sont efficace mais pas la seule.

la mesure de la satisfaction doit refléter la complexité de phénomène pour qu'elle soit utile.

La fidélisation des clients est l'un des premières préoccupations des entreprises, cette 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 difficiles et coûteux pour les entreprises.

La gestion des réclamations clients joue un rôle primordial dans l'enrichissement de la base de données clients donc dans l'amélioration de la qualité de service à la clientèle.

*Chapitre II : le marketing  
relationnel et son impact  
sur la notoriété de  
l'entreprise*

Avec la montée en puissance des concurrents, les offres promotionnelles, et de plus avec le développement de la connaissance du client, l'importance de la fonction marketing s'est accrue dans l'ensemble des secteurs d'activités, les entreprises n'ont plus le choix, ils sont obligés de mettre en place des stratégies de fidélisation pour conserver leurs clients dont l'emploi du marketing relationnel.

Le marketing B to B et le marketing des services ont cherché depuis longtemps à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprise et clients.

Il faut savoir, que bâtir une relation de longue durée avec son client est difficile, cela explique pourquoi les entreprises sont réticentes et distante ses avec ce nouveau type de marketing.

## Section N°1 : une introduction au marketing relationnel

### 1-1 Définition du marketing relationnel

Selon **Kotler, Keller et Manceau** : « le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise »<sup>1</sup>

Pour **Lendrevie, Lévy** définit le marketing relationnel comme :  
« Une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque »<sup>2</sup>

Ces définitions mettent en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel. Qui permettent de distinguer d'autres approches :

En premier lieu, le marketing relationnel utilise des moyens d'actions individualisés et interactifs contrairement aux moyens de communication de masse ou impersonnels tel que la publicité.

En seconde lieu, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un client. Le marketing relationnel sert à établir des relations de long durée avec le client, a fin de gagner leur confiance et surtout de le fidéliser.

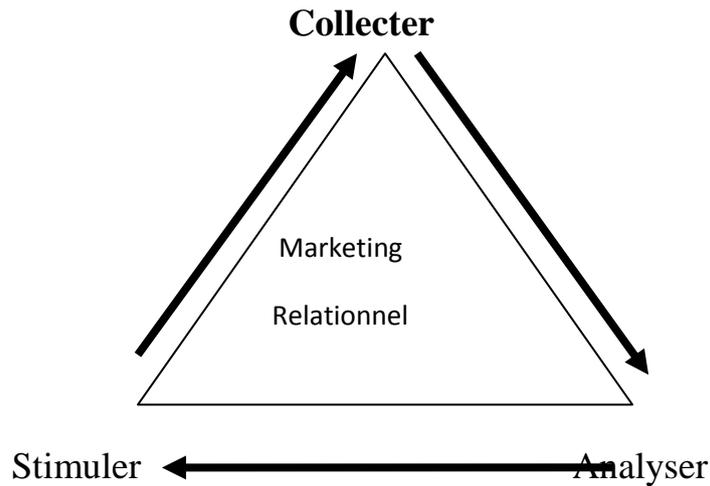
Ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

---

<sup>1</sup> P.kotler ,K. Keller et D, Manceau , Marketing management , édition Pearson, France ,2012 ,( 14 eme édition ), p23

<sup>2</sup> J,lendrevie et J,lévy , **Mercator**, édition Dunod ,paris , France , 2012 ,( 10eme édition) , p566

**Figure N°12 : le marketing relationnel**



Source : Patrick Hetzel et Sophie Morin-Dellerm ,le marketing relationnel,(2002) ,P15

**1-2- la différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel**

La différence entre les deux notions se situe au niveau des objectifs de chaque notion et les méthodes utilisés pour atteindre chaqu’un de ces objectifs comme le montre le tableau ci-dessus.

**Tableau N °5 : Marketing transactionnel et marketing relationnel**

	<b>Marketing transactionnel</b>	<b>Marketing relationnel</b>
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-conquête des clients</li> <li>-renouvellement de portefeuille clients</li> <li>-augmentation du nombre de clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-fidélisation des clients</li> <li>-entretenir de la relation après la transaction</li> <li>-priorité à la satisfaction du client</li> </ul>
<b>Méthodes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-mise en avant du produit et de ses caractéristiques</li> <li>- vente orientée produit</li> <li>-problématique de qualité</li> <li>- peu d’effort sur le service</li> <li>- vente au bénéfice du vendeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-offre d’une solution à des problèmes exprimés par le client</li> <li>-Vente orientée client</li> <li>-effort sur le service</li> <li>Ecoute et empathie</li> <li>-vente-conseil au bénéfice du vendeur et du client (relation gagnant /gagnant)</li> </ul>

Source : C.Hamon, P.Lézin, A.Toullec, « gestion de la clientèle», Édition Dunod, paris, France, 2004, p8

Le marketing relationnel s'intéresse de près à des notions telles que la proximité relationnelle, l'interaction, la personnalisation et la relation dyadique (Gillenson, 2000 ; Salerno, 2001),

Or, le marketing transactionnel qui est une vieille pratique se caractérise par sa vision sur le court terme.

#### 1-4-Objectifs et outils de marketing relationnel

Pour établir et maintenir des bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis<sup>1</sup>.

- identifie et connaitre ses clients.
- leur parler.
- leur écouter.
- les récompenser pour leur fidélité.
- les associés à la vie de la marque ou de l'entreprise.

Pour chacun de ces objectifs associés par un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel, comme il montre le tableau ci-dessous :

**Tableau N° 6:** les objectifs et outils du marketing relationnel

Objectifs	Moyens d'actions
-connaître les clients - leur parler -leur écouter -leur récompenser -les associer	-base des données -Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc -Enquêtes, service clients, centre d'appel, sites Internet, etc. -Cartes et points de fidélité -clubs de clients, parrainage, forums

Source : J, LENDREVIE, Mercator, Théorie et pratique du marketing, 7eme édition, p905

<sup>1</sup> J, LENDREVIE, Mercator : Théorie et pratique du marketing, édition Dalloz, paris, France, 2003, (7eme édition), p904

## **1- connaitre les clients**

Pour pouvoir nouer des relations individuelles et interactives avec ses clients, une entreprise doit d'abord les connaître, non pas seulement par leur noms et adresses, mais par leur profils sous divers aspects. Lorsqu'une entreprise vend directement ses produits ou services à ses clients finals (B to B, Banque, vente par correspondance ou sur catalogue, etc.), elle peut constituer et enrichir assez facilement son fichier clients .l'entreprise peut toute fois constituer progressivement des fichiers clients (ou bases de données clients) à partir de divers sources, par exemple les listes de personnes ayant répondu à des offres promotionnelles, ou ayant participé à des concours.<sup>1</sup>

## **2- parler aux clients**

Pour s'adresser à ses clients dans un esprit relationnelle plutôt que transactionnel, une entreprise dispose de plusieurs moyens .Elles peut leur envoyer du courrier, des bulletins d'information, ou même un véritable magazine (ou revue) .on peut aussi utiliser les sites web et les courriers électronique.

Ces moyens de communication peuvent être utiles à des actions commerciales ou promotionnelles, mais ils doivent avoir surtout un contenu rédactionnel intéressant et profitable pour les clients.<sup>2</sup>

## **3- Ecouter les clients**

La relation établie par l'entreprise avec ses clients doit être interactives (en double sens) plutôt qu'un sens unique, l'entreprise a toujours intérêt d'ouvrir un véritable dialogue avec ses clients.

Pour cela, l'entreprise dispose de deux outils principaux .<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>&<sup>2</sup> &<sup>3</sup>: J, LENDREVIE, op.cit, pp : 905-906

Le premier est les enquêtes auprès des ses clients, leurs objet est de mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de services de l'entreprise.

Le deuxième outil est le service consommateur, chargé de recevoir et de traiter les plaintes et les réclamations des clients .ce service prend parfois la forme d'un centre d'appel téléphonique (call centre), dans lequel des opérateurs bien formés répondent aux clients.

#### **4 -Récompenser les clients pour leur fidélité.**

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont au service au cet objectif, qu'ils sont les points et les cartes de fidélité. <sup>58</sup>

#### **5- Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque**

Le marketing relationnel peut enfin se fixer comme objectif de transformer les clients en partenaires de l'entreprise ou de la marque, en les associant activement à sa vie.

L'un des moyens utilisés à cet égard est le club de client .un autre instrument utilisé pour convertir des clients en alliés actifs de l'entreprise est le parrainage. Il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leurs parents ou l'un de leurs parents ou amis à devenir clients à son tour. <sup>59</sup>

### **1-5 Les facteurs de réussite et les limites du marketing relationnel**

Dans la pratique du marketing relationnel l'entreprise peut rencontrer des facteurs de réussite comme peut rencontrer des facteurs qu'ils obstacle leur pratique.

#### **1- 5-1 Les facteurs de réussite du marketing relationnel**

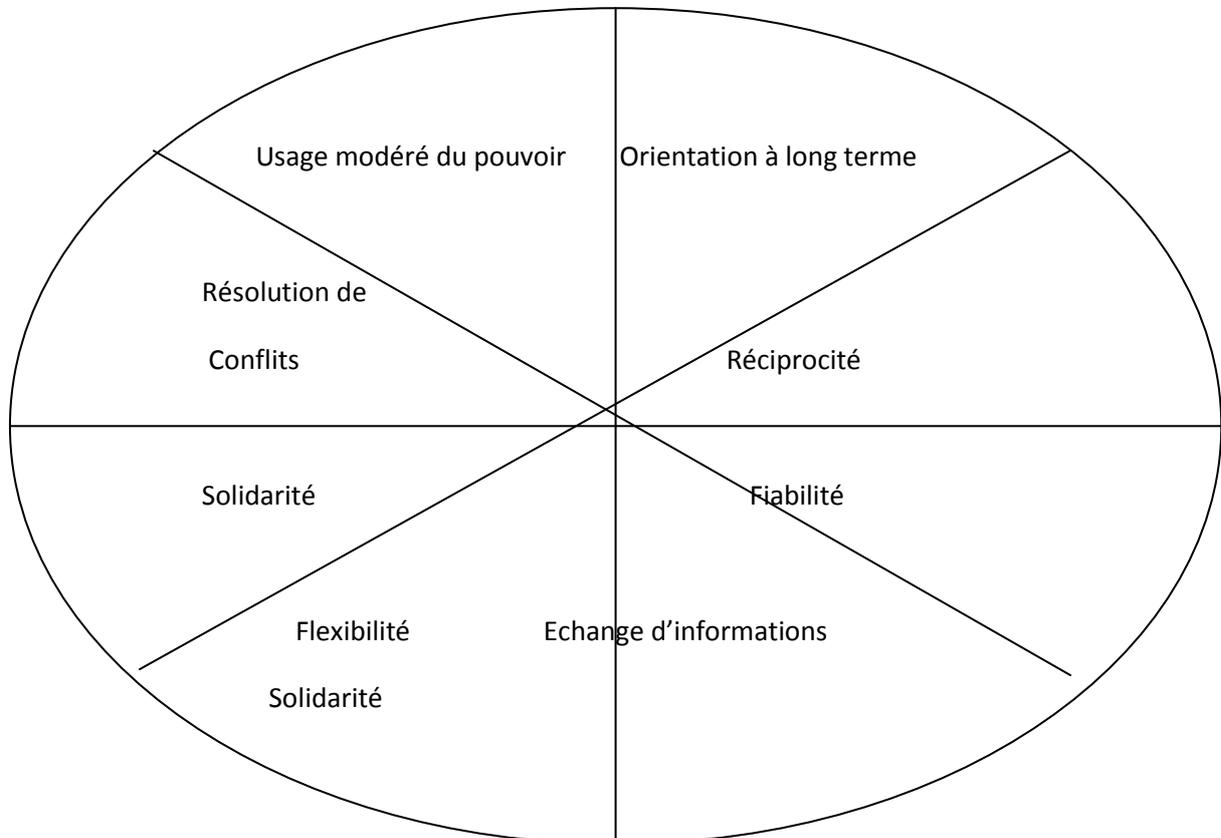
L'entreprise ne peut établir de relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle, de nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle.

---

<sup>58</sup> &<sup>2</sup>: Ibid , P906

On peut mettre en reliefs huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité. Qu'ils sont illustrés dans la figure suivante :

**Figure N°13 : les facteurs de réussite du marketing relationnel**



Source : Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer, « décision marketing », juillet 2003, P15

### **a-orientation à long terme**

Dés le premier contact, l'entreprise doit veiller à maintenir l'échange avec le client, ce qui constitue la base de la confiance et justifie l'engagement de l'entreprise.

### **b-Réciprocité**

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leur bénéfices à chaque transaction, l'essentielle étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer au client qu'il ne s'agit pas de l'exploiter pour son propre profit mais bien au contraire elle doit montrer qu'elle entretient avec lui une relation gagnant-gagnant.

### **c-Fiabilité**

Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le Vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise doit savoir anticiper les besoins du client, comprendre les attentes et s'y adapter.

### **d- Echange d'information**

Les informations cohérentes constituent une condition indispensable dans chaque prise de décision et l'échange d'informations pouvant être utiles aux responsables opérationnels (dans le cadre de la réalisation de certaines tâches ou en-dehors de celles –ci) représente alors un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance, selon les auteurs travaillant sur le marketing relationnel.

### **e-Flexibilité**

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper les situations futures.

Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

### **f-solidarité**

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide à ses clients (dans la mesure de ses Possibilités mais sans contrepartie concrète immédiat). Cette aide peut être matérielle ou immatérielle.

### **g-Résolution de problème**

En cas de conflits, dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie pour permettre à la relation concernée de se poursuivre et éviter les litiges devant les tribunaux qui s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires et à une relation de travail.

## **h-Usage modéré du pouvoir**

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

### **1-5-2 Les limites de marketing relationnel**

Le marketing relationnel se limite sur: <sup>60</sup>

- certaines situations ne sont pas propices au marketing de base de données ;
- tous les clients ne souhaitent pas développer une relation avec l'entreprise ;
- les présupposés du marketing relationnel ne sont pas toujours exacts ;
- il est difficile pour les entreprises de maintenir une différenciation en matière de marketing Relationnel.

### **1-6Les piliers du marketing relationnel**

Le marketing relationnel s'appuie-t-il sur trois piliers inséparables: <sup>61</sup>

- 1-Le marketing des bases de données
- 2-Le marketing de l'animation
- 3-Le marketing de l'information

#### **Le premier pilier : Le marketing des bases de données**

Définition de base de données :

Une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise. De nouveaux paramètres, de nouvelles informations. <sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> P kotler ,K Keller et D, Manceau , Marketing Management, édition Pearson, France ,2012 ,( 14 Emme édition ), pp :174-175

<sup>61</sup> &<sup>3</sup> : J-C Boisdevésy, le marketing relationnel, édition d'organisation, paris, 2001, (2eme édition), pp : 145-146

### **Base de données marketing :**

Une base de données marketing est un ensemble de données structurées et organisées stocké le plus souvent sur un support informatique et qui est utilisé dans le cadre d'actions marketing ou commerciales.<sup>63</sup>

La base de données marketing comprend le plus souvent des informations relatives aux clients, prospects et produits .Elle peut également comprendre des données relatives à des actions marketing passées.

La fiabilité et la qualité de base de données marketing est la clé de la réussite des actions de marketing car elle permet la segmentation, le ciblage et la personnalisation des contacts.

### **Le deuxième pilier : Le marketing de l'animation, marketing de la mise en scène**

Le deuxième pilier de marketing relationnel est le marketing de l'animation .l'objectif est de valoriser la relation consommateur /entreprise , que l'on soit sur un axe de conquête de clientèle ou de fidélisation des clients en portefeuille , que l'on soit en amont de la relation commerciale ,c'est-à-dire à l'instant de la poignée de main , ou bien in situ , au cœur de la négociation , ou encore en aval de cette même relation , dans le cadre du service après-vente .<sup>64</sup>

### **Le troisième pilier : Le marketing de l'information**

Après avoir longtemps respecté et appliqué l'adage populaire « pour vivre heureux , vivons cachés » , les entreprises ont compris la nécessité de répondre à la demande légitime d'informations des consommateurs .Jadis opaques , elles ont entrepris devenu un argument marketing supplémentaire , un avantage concurrentiel indéniable :informer c'est faire preuve de considération vis –à-vis du consommateur , c'est le traiter dans rapport qu'il souhaite égalitaire , en être responsable , c'est laisse voir ce qu'il y a dans les rayons , c'est se mettre en scène , c'est accroître son pouvoir de déduction :informer , il ne suffit pas se doter d'une direction de la communication ou d'un service information clients :il faut intégrer culturellement cette nouvelle dimension et modifier radicalement les comportements des différents acteurs de l'entreprise .<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> [www.définitions-marketing.com/définition-base de données –marketing](http://www.définitions-marketing.com/définition-base-de-données-marketing)

<sup>64</sup>&<sup>3</sup> : J-C Boisdsevésy, le marketing relationnel, Édition d'organisation, Paris, France, 1996, P 167

Les causes de changements de marketing transactionnel au relationnel :  
**Grönroos** (1999) en propose cinq causes principales : <sup>66</sup>

- 1-les marchés de masse, autrefois dominants, sont de plus en plus fragmentés ;
- 2-la majorité des clients ne veut plus être traitée de façon anonyme et exige un traitement personnalisé ;
- 3-les marchés ont atteint le seuil de maturité ;
- 4-la compétition est de plus en plus féroce et mondiale ;
- 5-les marchés sont de moins en moins standardisés en raison des pressions des consommateurs et des nouvelles possibilités technologiques.

## **Section N°2 : les concepts et les outils de marketing relationnel**

### **2-1 Le concept potentiel client**

Le potentiel client représente « le gain espéré » (chiffre d'affaires ou marge) générée par le client au cours de sa durée de vie.

Pour estimer le potentiel client, il convient d'intégrer le futur dans l'analyse, ce qui nécessite la prise en compte de deux éléments : <sup>67</sup>

- Le cycle de vie du client (ou la durée de vie du client), c'est –à-dire la durée pendant laquelle le client effectue des achats à l'entreprise ;
- La consommation de celui –ci au cours de sa durée de vie ; c'est –à-dire la prévision des ventes.

Ces deux éléments se caractérisent par l'aléatoire ce qu'impose le recours aux probabilités.

### **2-2 Le concept valeur client**

Un client peut représenter un potentiel important mais si son coûts d'exploitation pour l'entreprise. <sup>68</sup>

La prise en compte des coûts d'exploitation du potentiel client permet de compléter l'analyse et de définir la notion de valeur client.

Valeur client = sommes des gains espérés – somme des coûts engagés pour le client
---

---

<sup>66</sup> H Abbad, le marketing relationnel dans le canal de distribution : variables de succès et champs d'application d'une nouvelle logique dominante , W .P.n°799, juin 2007, p11

<sup>67</sup> &<sup>3</sup> :c. Hamon, P.Lézin&A .Toullec, gestion de la clientèle, édition Dunod, Paris, France, 2004, p114-118

## **A-l'espérance de gain liée au client**

C'est la somme des revenus attendus des clients au cours de son cycle de vie. ce revenu peut être appréhendé de deux façons :

- le chiffre d'affaires.
- la marge.

## **B -les coûts engagés pour le client**

Exploiter le potentiel commercial d'un client engendre un certain nombre de coûts :

### **B-1-le coût d'acquisition (ou de conquête)**

Il regroupe toutes les dépenses relatives aux moyens engagés pour gagner un nouveau client :

- coût d'un publipostage (courrier, fax, Internet) ;
- coût de visite d'un commercial ;
- coût de la prospection téléphonique via un centre d'appels ou non ;
- coût du contact sur site Internet ;
- coût d'un SMS ;
- coût de visite d'un commercial.

### **B-2-le coût des transactions**

Il comprend l'ensemble des dépenses engagées par l'entreprise pour le bon déroulement des transactions courantes avec le client :

- coûts des contacts (téléphone, visite, publipostage, Internet, etc.) ;
- coûts administratifs (émission et traitement des factures ; réception et encaissement des règlements, tenue des comptes clients) ;
- coûts financiers (coût du crédit client, escompte de règlement, remise, etc.) ;
- coûts logistiques (coûts de livraison)...

### **B-3-le coût de la relation client**

Il peut s'analyser en quatre composantes principales :

**B-3-1Le coût du développement du potentiel client** : ou les dépenses engagées pour pousser les ventes.

**B-3-2Le coût de fidélisation** : ou les coûts des campagnes et des actions propres à entretenir une relation durable, exemple : cartes de fidélité, cadeaux, avantages particuliers, etc.

**B-3-3Le coût de rétention** : ou coût des démarches entreprises pour empêcher le départ d'un client .il s'agit notamment d'une réduction de prix en échange d'un engagement sur la durée.

**B-3-4Le coût d'attrition** : c'est le coût de rupture de la relation client .cette rupture peuvent apparaitre en deux situation :

- la rupture est l'initiative du client : le coût s'analyse plus en termes de manque à-gagner sur les ventes futures non réalisées ;
- l'entreprise décide de se séparer d'un client : le coût comprend donc toutes les engagées pour pousser le client vers la sortie.

### **2-3 le concept valeur stratégique d'un client**

La valeur stratégique d'un client est le bénéfice total qu'une entreprise peut réaliser avec lui si elle développe une stratégie ou si elle conduit une action marketing pour lui en particulier, la valeur stratégique représente le chiffre d'affaires potentiel qu'un client pourrait faire avec l'entreprise.<sup>69</sup>

### **2-4Le marketing direct (est un outil de marketing relationnel)**

Le marketing direct englobe toutes les actions de communications visant à toucher en direct le client ou le prospect .par essence, c'est une technique de communication personnalisée et individualisée.<sup>70</sup>

### **2-5 Client rentable**

Est un individu un ménage ou une entreprise qui rapporte au fil des années davantage à l'entreprise qu'il ne coûte à attirer, convaincre et servir.<sup>71</sup>

### **2-6 La qualité**

En globe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicite.<sup>72</sup>

### **2-7 La valeur à vie d'un client**

Correspond à la valeur actualisée des profits réalisés grâce à ce client lors des achats qu'il effectuera auprès de l'entreprise tout au long de sa vie.<sup>73</sup>

On peut calculer cette valeur selon la formule suivante <sup>74</sup>

Life time value = montant des achats – fréquence – durée de la relation

<sup>69</sup> D Peppers &M Rogers, **le one to one : valorisez votre capital-client**, édition d'organisation, paris, France, 1998, p83

<sup>70</sup> Y Lebon et N-V Laethem, **le marketing orienté résultats**, édition Dunod, paris, France, 2003, p163

<sup>71</sup> &&5 : P kotler, K Keller et D, Manceau, **Marketing Management**, édition Pearson, France, 2012, (14 Emme édition ), p 156-161

<sup>74</sup> Y Lebon et N-V Laethem , **le marketing orienté résultats**,édition Dunod , paris ,France ,2003,p 178

**2-8 Le capital client** : est le stock de ressources virtuelles constitué de la somme des valeurs individuelles de chacun des clients d'une entreprise.<sup>75</sup>

### **Section N° 3: Les dimensions stratégiques de marketing relationnel et ses missions**

#### **3-1 Les cinq dimensions du marketing relationnel**

Le marketing relationnel se situe sur plusieurs dimensions quant peut l'illustré comme suit :<sup>76</sup>

##### **3-1-1 La qualité**

La qualité peut se définir selon l'institut Nationale Américain des Normes et l'association américaine de contrôle de qualité est une « ensemble des attributs caractéristiques des biens et des services qui peut satisfaire des besoins spécifiques ».

Et (**Biradli**) distingue quatre niveau de qualité et que le rend une arme stratégique par :

**A-la qualité de conformité** : c'est la correspondance de toutes les caractéristiques et les spécificités de produit énoncées dans la conception.

**B-satisfaction du client** : par l'approche aux clients et la compréhension de leurs besoins et tenter de répondre à ces besoins.

**C-la valeur demandée par le marché concurrentiel** : et cela par l'étude de marché et l'analyse de ses variables.

**D -la perception de valeur client** : à l'aide des instruments de mesure et par les indices de l'analyse de la relation (valeur /client).

##### **3-1-2 L'amélioration continue de la qualité**

###### **A- Définition de l'amélioration continue :**

L'amélioration continue ne se limite pas aux étapes de production, elle touche toutes les opérations, dans le but d'arriver à la qualité globale. Ce qui signifie qu'il touche les biens et services et le niveau d'efficacité dans le rendement de travail, l'amélioration continue est un critère durable qui a une capacité d'anticiper les changements et les défis futurs comme se caractérise par l'anticipation efficace de changement continue des besoins des clients, parce qu'ils sont la préoccupation permanent de l'entreprise, sont eux elle n'existe pas sur le marché.<sup>77</sup>

<sup>75</sup> R.Lefébure et G.Venturi ,Gestion de la relation client, Paris,France ,édition Eyrolles ,p145

<sup>76</sup>فلة العيهار ،دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،الخروبة،جامعة الجزائر  
،2005،ص،18.

Ce système se préoccupe par la connaissance de l'évolution sur le niveau la structure de l'entreprise pour connaître le degré de satisfaction des clients et la performance des opérations qui concernent l'amélioration et l'utilisation des crédits disponibles pour améliorer l'offre et l'organisation.

### **B-Les étapes pour l'amélioration continue**

L'amélioration continue passe par plusieurs étapes :<sup>78</sup>

B-1 mettre en place un système de qualité de vigilance particulière ;

B-2 déterminer l'aspect général du service pour une meilleure performance ;

B-3 l'orientation et le développement de l'activité à travers une mise en place d'une politique de qualité ;

B-4 le recours à l'écoute au client pour développer l'activité.

B-5-mettre en place un système d'évaluation et d'amélioration pour progresser l'activité.

### **3-1-3 Le marketing interne**

#### **A- Définition de marketing interne**

Le marketing interne est « une politique qui consiste à amener les employés d'une entreprise à aimer non seulement leur structure, mais aussi les produits et les services de la structure afin qu'ils soient les premiers commerciaux de celle – ci auprès des clients»<sup>79</sup>

Ainsi, l'employé aimera son travail, fera des propositions d'amélioration des services ou des produits de la structure, aidera ses collègues et prendra même des risques pour l'entreprise.

---

<sup>1</sup> كشيبة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية سعد د حلب البلدية، الجزائر، مارس 2005، ص18

<sup>2</sup> نور الدين بوغان، جودة الخدمات و اثرها على رضا الزبون (دراسة ميدانية في مؤسسة المينائية لسكيكدة)، ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، (2006-2007)، ص85

<sup>79</sup> <http://www.over-blog.com/comprendre-le-marketing-interne-1095203869-art39946.html> par Donicho

Et aussi (johnson et seymour 1985) le définir qu'est une « activité qui crée un environnement basé sur la consolidation et inculquer sur la notion d'orientation sur le consommateur ». <sup>80</sup>

## B-Les procédures de marketing interne

Le marketing interne se concentre sur des bases fonctionnels et d'autres objectifs pour pouvoir segmenter, former, motiver, récompenser et promouvoir la clientèle et tous ce qui permis de nouer une relation durable entre l'entreprise et son personnel et sur cette base quand doit expliquer les procédures de marketing interne comme suit : <sup>81</sup>

### B-1Sélection des travailleurs

le processus de la sélection et la différenciation entre les candidats qui viennent de demander un poste de travail par leur degré d'aptitude à ce poste et leurs compétences et caractéristiques de ce candidat ; et ce tableau ci-dessous illustre :

**Tableau N°7: le processus de sélection des travailleurs dans l'entreprise**

Caractéristiques d'individu	L'exigence de l'emploi
-une expérience pratique en termes de nombre des années et le domaine ; -les compétences personnelles, qu'il soit manuels ou intellectuelles ; -spécifications personnelles.	-exercice de certaines fonctions ; -assumer la responsabilité de certaines limites ; -exercices des pouvoirs limités dans certaines conditions de travail.

المصدر : عبد النبي بلبالي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بادرار "ب ت م ، ب و ج ، ب ف ت ر ) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم 30 الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2009، صص:19-30

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا ، مرجع سبق ذكره ، ص152

<sup>2</sup> عبد النبي بلبالي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بادرار "ب ت م ، ب و ج ، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2009، صص:19-30

**B-2La formation :** la formation est le plus investissement qui génère un retour sur l'entreprise dans le long terme et grâce à la formation que la personne sens par un équilibre interne ;

**B-3La motivation :** c'est tout action qu'il se fait par l'entreprise pour attirait les individus dont le but de les incité de réagir d'une certain façon ;

**B-4Délégation des pouvoirs :** la délégation des pouvoirs permis a l'entreprise d'augmenter leur efficacité et d'offrir des bonnes services a leur clientèle, et l'augmente également la préoccupation au programme de formation et la circulation des informations interne entre les personnels à condition que ceux-ci doivent être préparé correctement ;

**B-5Diffusion de l'information de marketing :** est ensemble des outils matériels et humains et des procédures pour but de traité les données et les analysés pour arriver aux informations qui concernent le marché, les clients, la qualité de service, le rendement des employés ... etc.

### **C-Les objectifs de marketing interne**

Le marketing interne a trois objectifs principaux :<sup>82</sup>

**Le premier objectif :** liée au marketing interne, il englobe l'investissement dans le travail pour sentir l'appartenance a l'entreprise, en compréhension de la vision de l'entreprise et leur objectifs stratégiques et comment réaliser ces objectifs.

**Le deuxième et le troisième objectif :** sont liée au marché extérieur, c'est l'investissement orienté vers les clients et doive être dans un bonne état pendant une longue durée, pour conduire les relations commerciales a un avantage concurrentiel et c'est la base pour que l'entreprise sexiste toujours sur le marché <sup>83</sup>Et au marketing interne une philosophie administrative sur le niveau stratégique et opérationnel et cela est illustré dans le tableau suivant :

---

1ايمان كرررازي، دور التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية لولاية ورقلة، "البناتال و الطاسيلي)، رسالة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، (2010/2011)، ص6

**Tableau N°8 : les objectifs de marketing interne**

<b>Niveau des objectifs</b>	<b>Les applications</b>
<b>Objectif général</b>	-rendre les employés plus compréhensible et motivant et se préoccupants aux clients
<b>Objectif stratégique</b>	-créer un environnement interne qui augmente le soutien de sentir aux personnels et l'ouverture de l'esprit de vente entre les individus : soutien des méthodes administratives, soutien de politique des individus
<b>Objectif tactique</b>	-les employés doivent comprendre pourquoi attendre d'eux qu'ils de comportent d'une certaine manière. -il faut progresser le service complet et doit être accepté en interne dans le marché intérieur.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004، ص 285

### **3-1-4 les réclamations clients**

Selon la Norme ISO 10002 :2004 la réclamation clients est :

« Toute expression de mécontentement adressé à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue. »<sup>84</sup>

### **3-1-5le renforcement de la relation entre l'entreprise et le client :**

L'entreprise travaille sur le maintien de la relation avec ses clients par :<sup>85</sup>

-la disposition d'un système de communication qui permet l'échange d'information entre l'organisation et ses clients, qui induit à satisfaire les besoins et les attentes des clients, et la réalisation des objectifs de l'organisation par efficience et efficacément.

-l'existence d'un système de communication régulière entre l'organisation et ses clients.

-l'essai de renforcer la relation avec les clients et de les satisfaire.

<sup>84</sup> Ph dértie, les réclamations clients, édition Eyles, France, 2007, (3eme édition) , p3

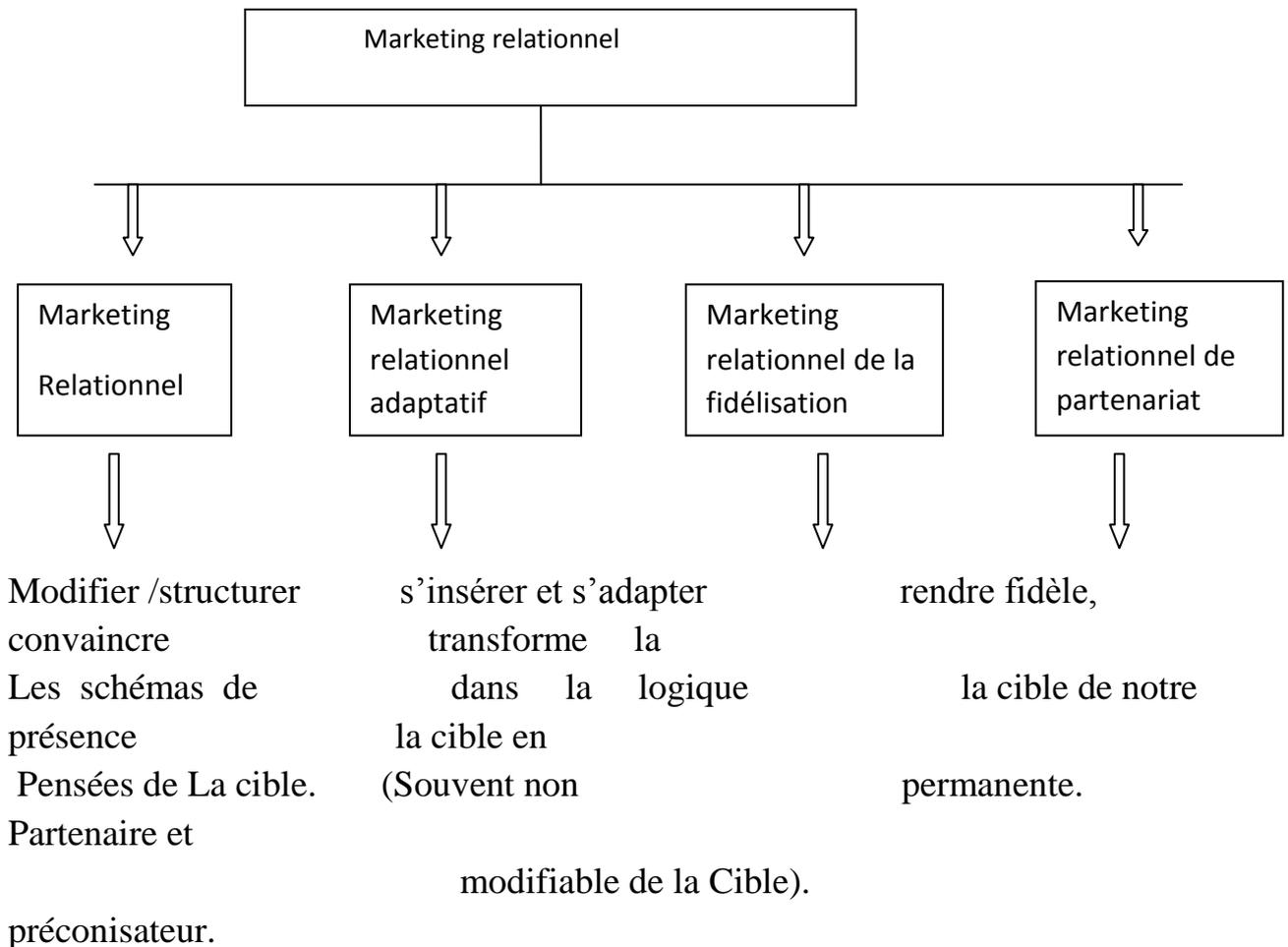
2عفاف الصيد، الدور الاستراتيجي للتسويق بالعلاقات في تحقيق اهداف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (دراسة حالة مؤسسة سيفنسويتقورت - ورقلة) مذكرة ماستر غير منشورة، قسم علوم التسيير و العلوم الاقتصادية التجارية، جامعة الجزائر، ورقلة (2010-2011) ص 49.

-gagner la satisfaction des clients sur le marché compétitive, aujourd’hui tous les entreprises cherche souvent à établir des relation de longue durée avec ses clients

### 3-2 Les missions du marketing relationnel :

Le marketing relationnel a plusieurs missions qu’ils sont illustré dans la figure suivante :

**Figure N°14 : la mission du marketing relationnel**



**Source :** Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition Démos, 2004, P24

**3-2-1 Le marketing relationnel proactif :** dans sa dimension proactive, le contact de l’entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir des idées des produits nouveaux. L’entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

**3-2-2 Le marketing relationnel d'adaptabilité :** dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphone pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client <sup>86</sup> .

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifique éventuelles .L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

**3-2-3Le marketing relationnel de fidélisation :** dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante.

Pour cela l'entreprise doit inciter les clients a réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit car in n'ya pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

**3-2-4Marketing relationnel de partenariat :** dans le marketing de partenariat, le client est complice .ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.

## **Section N°4 : les deux variables clés de marketing relationnel et l'analyse de portefeuille client**

### **4-1les deux variables clés de marketing relationnel**

Dans le marketing relationnel deux variables primordiales qui sont :

#### **4-1-1La confiance**

Selon Chow et Holden (1997) la confiance « est un élément important de par capacité à réduire le risque dans le processus d'achat .Elle permet à l'acheteur de s'engage envers un nombre restreint de sources d'approvisionnement dont les comportements antérieurs ont été satisfaisants ».

#### **4-1-2 L'engagement**

L'engament selon Morgan et Hunt (1994) est une variable psychologique influençant la relation entre client et fournisseur, cette variable a été étudiée en marketing industriel, notamment pour différencier les clients « qui restent » de ceux « qui parent ».

En effet, les coûts de sorties sont parfois perçus comme trop élevés alors l'individu engagé fait le pari que les investissements et les sacrifices à court

---

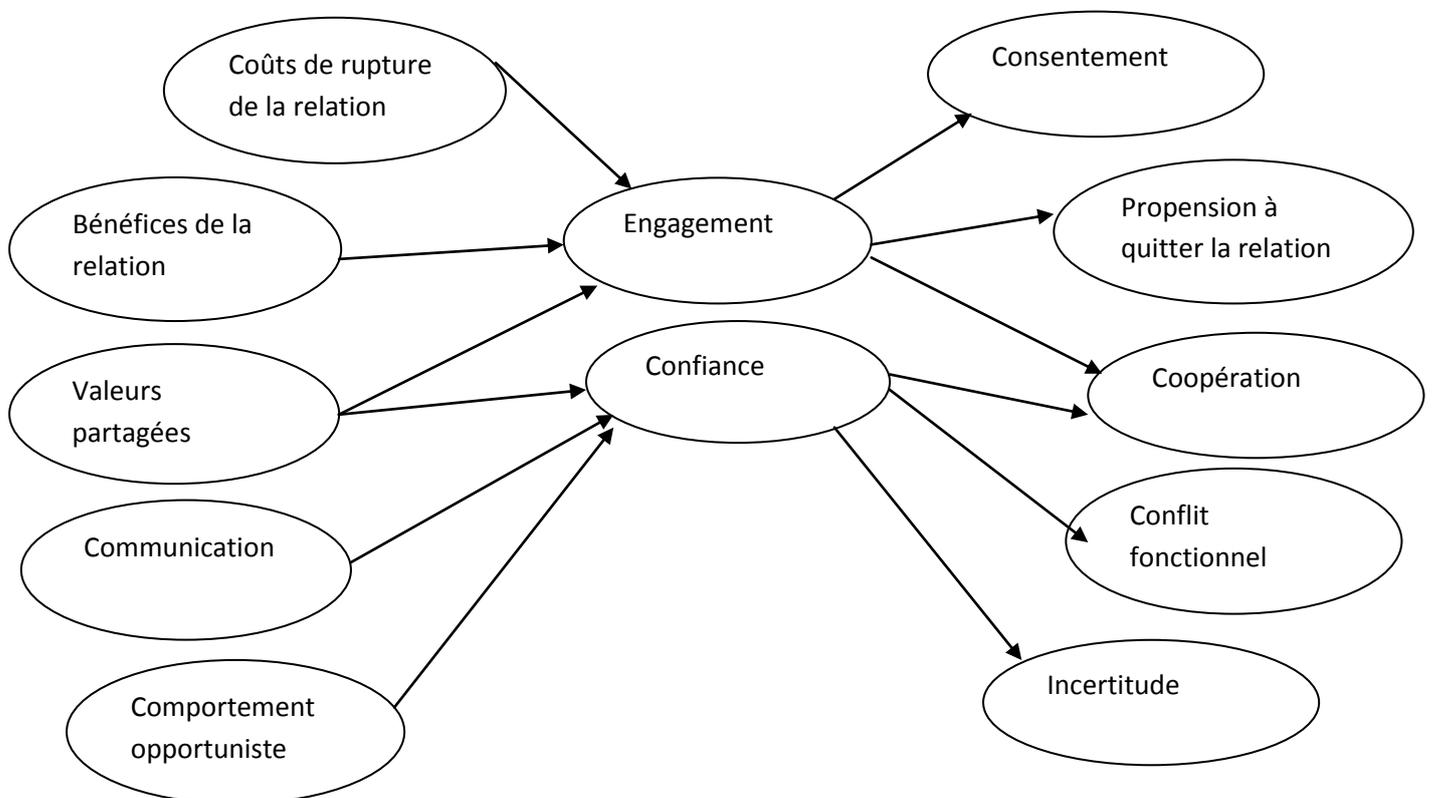
<sup>86</sup> Flambard-Ruaud S, **le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing**, Etheque.com, 2002

terme seront rentabilisés à long terme ainsi on peut dire que la notion d'engagement recouvre les concepts d'attitude, de comportement et de processus dynamique de long terme cette attitude est définie comme « un ensemble de cognitions orientées positivement qui reflètent l'attachement, l'identification et l'adhésion des parties prenantes à la relation et à un ensemble de valeurs qui la fondent »<sup>87</sup>.

#### 4-1-3 La relation entre l'engagement et la confiance

L'engagement et la confiance conduisent à des stratégies de nature coopérative qui assurent le succès du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; N'Goal ,1997 ; Abbad ,2006 ).

**Figure N°15 : le modèle KMV \*du marketing relationnel**



**Source :** R-M. Morgan et S-D.Hunt , (1994) , « The commitment-Trust Théory of Relationship Marketing » , journal of Marketing ,vol.58,N° 3, pp.20-21

**\*KML : Key mediating variable model ou le modèle des variables médiatrices clés.**

Concernant ce modèle, et plus généralement la modélisation en marketing relationnel et son évolution, quelques précisions s'imposent. Il est intéressant de distinguer au sein du courant relationnel un basculement de la modélisation fondée sur l'interprétation strictement économique vers une modélisation

<sup>87</sup> P HETZEL, **le marketing relationnel**, édition PUF, 2004, p3

intégrant la dimension sociale de la relation (**Guibert**, 1996, **Andersson**, **Johanson** et **Silver**, 1996).

#### **4-1-4 Le rôle de confiance et l'engagement**

Selon Morgan et Hunt (1994), ces variables ont pour rôle :

**-l'engagement** : accroît la propension du partenaire à accepter ou à adhérer à une requête spécifique, et réduit le risque qu'il se retire de la relation dans un futur proche.

**-la confiance** : augmente les potentiels de résolution positive des désaccords ou des divergences avec le partenaire et réduit son incertitude, en effet, le partenaire a besoin de moins d'informations pour prendre ses décisions, il a le sentiment de pouvoir valablement prédire les conséquences.

#### **4-2l'analyse de portefeuille client**

Analyser son portefeuille clients permet de comprendre le développement passé de l'entreprise et d'appréhender le développement future.<sup>88</sup>

##### **4-2-1 la structure du portefeuille client**

Le portefeuille client se constitué des clients importants et d'autres moins importants selon leurs contribution a la rentabilité de l'entreprise, il est primordiale de cibler correctement les efforts de vente de chaque action. la connaissance de la structure du portefeuille client dégage des catégories significatives de clients qui, analysées plus finement, permettent de mieux orienter l'action.

---

<sup>88</sup> <http://e-magazine.lamy.fr>, consulté :20 /09 /2014

## **A-les typologies de clients**

On peut distinguer deux analyses principales :

### **A-1-l'analyse « 20 /80 »**

L'essentiel des résultats (chiffre d'affaires, marge, ou quantité vendue) d'une entreprise est réalisé avec un nombre relativement restreint de clients. Ainsi on estime que 80% des ventes sont faites grâce à 20% environ des clients. Les clients regroupés dans cette catégorie sont dits « gros clients », car l'entreprise réalise avec eux l'essentiel de son activité. Les autres clients sont dits « petits clients ». Les 80% de clients qui ne sont pas dans la première catégorie ne contribuent aux résultats de l'entreprise qu'à hauteur de 20%.<sup>89</sup>

#### **A- 1-1- Les gros clients**

Ne sont pas toujours les plus rentables. Compte tenu de leur pouvoir de négociation, ils obtiennent parfois des conditions qui grèvent de façon importante la marge de l'entreprise. Néanmoins, ces clients représentent un intérêt stratégique. Ils permettent de réaliser des volumes importants et donc contribuent pour l'essentiel à absorber les charges fixes de l'entreprise.

#### **A- 1-2 Les petits clients**

Ne doivent pas être négligés. Certains d'entre eux disposent peut-être d'un potentiel d'achat important et peuvent constituer les gros clients de demain.

Cette classification en deux catégories est une application de la loi de Pareto.

### **A-2-l'analyse ABC**

Selon cette approche d'analyse il n'y a plus deux catégories de clients :<sup>90</sup>

**La catégorie A :** correspond aux « gros clients », 15% à 20% des clients réalisent environ 70 à 80% de l'activité ;

**La catégorie C :** regroupe les « petits clients », 70 à 80% des clients représentent 5 à 10% des ventes ;

---

<sup>89</sup> & <sup>2</sup> : c. Hamon, P. Lézin & A. Toullec, op-cit, pp :126

**La catégorie B** :catégorie intermédiaire qui regroupe les clients trop importants pour être classés en « petits clients » sans toutefois pouvoir bénéficier des conditions et de toute l'attention portée aux gros clients .

### **A 3-l'approche par la valeur client**

La comparaison entre gains générés par le client et coûts générés dans la relation permet de caractériser la valeur attachée au client.

Donc par cette approche on peut distinguer trois catégories de clients différents :<sup>91</sup>

#### **Catégorie N°1 : Les clients non rentables (CNR) :**

Ceux pour lesquels la valeur client est inférieure à 0 (les coûts engagés sont supérieurs aux gains espérés) ;

#### **Catégorie N°2 : Les clients faiblement rentables (CFR) :**

Leur valeur client est approximativement égale à 0 ou faiblement positive : les gains attendus couvrent à peu près les coûts ;

#### **Catégorie N°3 : Les clients très rentables (CTR) :**

la valeur client fortement positive, les gains potentiels sont beaucoup plus élevés que les coûts engagés.

La catégorie 3 est la plus intéressante pour l'entreprise .cette catégorie peut être rapprochée de la catégorie des 20 /80 .elle doit donc être privilégiée et développée.

### **4-2-2La gestion du portefeuille client :**

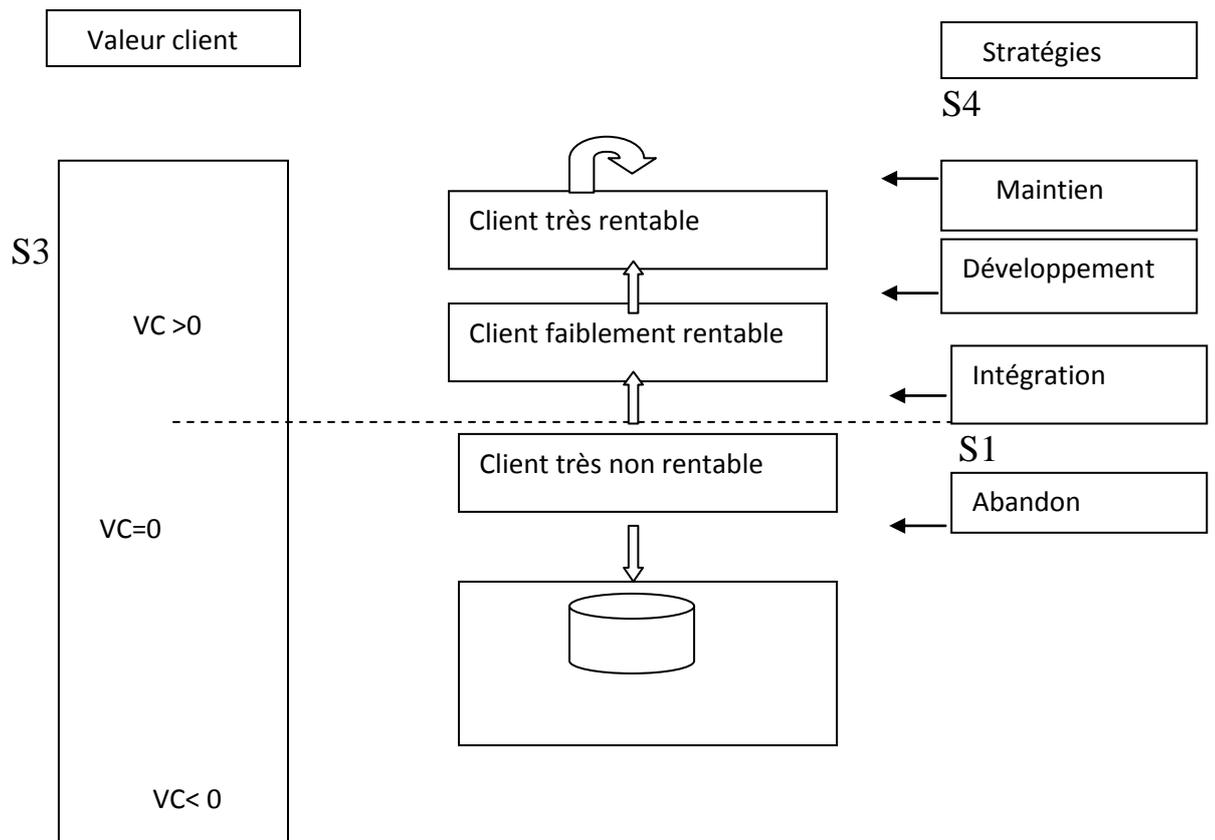
Après une analyse d'un portefeuille client (l'entreprise a une part importante du chiffre d'affaire qui était réalisés avec un ou deux gros client ou l'entreprise a trop de clients peu rentable ou .....), l'entreprise va mettre en place des actions qui visent à remédier aux

Déséquilibres en assurant la rentabilité .si l'on applique une typologie fondée sur la valeur client, on peut mettre en œuvre quatre stratégies :<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> &<sup>2</sup> : c. Hamon, P.Lézin&A .Toullec , op-cit,p128

**Figure N°16: les différentes stratégies face à chaque type de Client**



**Source :** C Hamon, P Lézin et A Toullec, « Gestion de clientèles », édition Dunod, paris, France, 2004, P 129

### 4-2-3 Les différentes stratégies possibles :

Il ya quatre stratégie différentes pour chaque catégorie de clientèle :<sup>93</sup>

**Stratégie 1 : abandon** .quand l'entreprise choisisse cette stratégie donc elle va travailler avec les clients pour lesquels n'a aucune perspective de voir leur valeur client devenir positive.

**Stratégie 2 : intégration** .parmi les clients non rentables, l'entreprise a pu identifier des clients pour lesquels elle garde l'espoir de rendre leur valeur positive .l'entreprise va alors mettre en œuvre des actions propres à modifier leur comportement et /ou réduire les coûts de la relation.

**Stratégie 3 : développement** .l'objectif est double :

-conserver les clients faiblement rentables pour cela, l'entreprise va initier des actions de rétention ;

-augmenter la valeur client des clients faiblement rentables au moyen d'actions propres à développer les ventes (ventes complémentaires et augmentation des volumes) et diminuer les coûts.

**Stratégie 4 : maintien** .l'objectif est évidemment de conserver ces clients très rentables et au-delà, de renforcer le lien qui les unit à l'entreprise .pour cela, il faut engager des actions de rétention et de fidélisation et récompenser leur loyauté envers par des programmes appropriés .l'entreprise vise à rendre ces clients partenaires.

---

<sup>93</sup> C Hamon, P Lézin et A Toullec, « Gestion de clientèles », édition Dunod, paris, France, 2004, P 129

Le marketing transactionnel repose sur le court terme contrairement au relationnel qu'il repose sur le long terme.

Pour la mise en place du marketing relationnel l'entreprise doit disposer un moyens convenable pour chaque objectif souhaité (connaitre les clients, leur parler, leur écouter, leur récompenser, les associer) qu'ils permettent leur mise en place.

Le marketing relationnel à pour 4missions principaux :

- modifié la façon de pensée de la cible ;
- s'intéresser et s'adapter dans la logique de la de la cible ;
- rendre la cible fidèle ;
- transforme la cible en collaborateur.

Le marketing relationnel s'articule sur cinq dimensions (la qualité, l'amélioration continue, le marketing interne, la gestion de réclamation et le renforcement de la relation entre l'entreprise et le client).

Les deux paramètres qui caractérisent le marketing relationnel sont la confiance et l'engagement.

*Chapitre III : étude de  
l'effet de l'insatisfaction  
sur la notoriété de  
l'entreprise, cas : société  
nationale de transport  
ferroviaire*

L'Algérie dispose du 2<sup>emè</sup> plus grand réseau ferroviaire du continent africain et voit ses besoins croître à mesure que sa population grandit et que les pouvoirs publics algériens prennent conscience de l'ampleur des besoins pour couvrir cet immense territoire.

Ainsi , la forte croissance dont a bénéficié l'Algérie ces dernières années , a permis aux pouvoirs publics de trouver les fonds nécessaires pour répondre , par des investissements historiques , aux besoins en termes du matériels et en infrastructures du pays .

Le programme quinquennal d'investissements publics (2010 /2014) prévoit une enveloppe de plus 30 Mds USD pour le secteur des transports urbains et ferroviaires. Ainsi les grands projets de développement offrent de bonnes perspectives aux entreprises dans l'ingénierie, le matériel roulant, la construction, la fourniture d'équipements (signalisation, télécoms, énergie, rails ....): électrification de 2000 Km et construction de 6000 Km de voies, aménagements ferroviaires de la banlieue algéroise, nouvelle lignes de tramways et de métro (extensions du métro d'Alger, nouvelle ligne à Oran), modernisation de la signalisation ferroviaire, ...etc. La concurrence dans ce secteur est devenue rude. <sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> [www.sntf.dz](http://www.sntf.dz) consulté le 1 /11 /2014 à 11 :40

## Section 1 : présentation de la SNTF

### 1-1-Historique du Transport Ferroviaire en Algérie

En 1844, l'idée de la création d'un chemin de fer en Algérie est lancée par l'occupant colonialiste Français (rapport veillant) ; cohérent aux conclusions de ce rapport, un décret portant création d'un réseau de chemin de fer en Algérie fut signé le 08 Avril 1857 ; c'est ainsi que vers 1860, la 1<sup>ère</sup> ligne de chemin de fer en Algérie est construite, reliant Alger à Blida.

Le chemin de fer a connu trois (03) grandes étapes qui visaient un double objectif :

#### a) Sur le plan économique :

Il fallait desservir les principaux centres déjà implantés et procurer à l'arrière pays des débouchés sur la mer pour drainer les richesses du sol et du sous sol vers la France.

#### b) Sur le plan militaire :

Le rail apparaissait comme moyen essentiel dans le transport des troupes pour "pacifier" les régions en révolte contre l'occupant colonial.

Compte tenu des difficultés financières, les travaux de construction ne seront entamés qu'à partir de 1860, et le réseau serait exploité par une multitude de compagnies privées tels que :<sup>95</sup>

- La compagnie **P.A.M (Paris. Alyon. Marseille).**
- La compagnie de **l'Ouest Algérien.**
- La compagnie **Bône – Guelma.**

En 1938, la création de la S.N.C.F en France met fin à l'exploitation par l'ensemble des compagnies privées, les réseaux ferroviaires d'intérêt général sont placés sous l'égide de l'autorité du gouverneur général de l'Algérie, les structures du réseau Algérien deviennent une société à caractère industriel et commercial dans laquelle sont associé l'état Française et la S.N.C.F.

---

<sup>95</sup> Document interne SNTF, 2013

**Tableau N°9** : récapitule de différents changements qui apparaissent sur la SNTF depuis 1963 à notre jour

La période	L'événement
Période de 1963 à 1976	un transfert de l'avoir de l'état français à l'état Algérien, le résultat de ce transfert se matérialise par la création le 16 Juin 1963 de la S.N.C.F.A (Société National des Chemins de Fer Algérien).
Période de 1976 à 1990	Le 26 Mars 1976 est crée la S.N.T.F (Société National des Transports Ferroviaires) dans le cadre de la gestion socialiste des entreprises par l'ordonnance 76.28 du 31 Mars 1976.
Période de 1990 à nos jours	Le 1 <sup>er</sup> Décembre 1990 la S.N.T.F adapte le statut d'établissement public à caractère industriel et commercial (E.P.I.C) chargée d'assurer l'exploitation d'intérêt général.

Source : document interne, département de clientèle ,2014

## 1-2 Présentation De La Société National Des Transports Ferroviaires « SNTF».

### a)Dénomination et la date de création :

Il s'agit de la SNTF : Société National des Transports Ferroviaires.

### b) Date de création :

**Tableau N°10** : les différents événements dans la SNTF depuis sa création

Date	Evénements
Le 20 juin 1860	création de la compagnie des chemins de fer Algérien (CFA)
En 1922	la CFA fut concédée aux chemins de fer Algériens de l'état (CFAE).
En 1959	suite à des crises successives (seconde guerre mondiale 1939-1945 et déclenchement de la guerre de libération 1 novembre 1954 entre autre) ; conduit à la création de la SNCFA.
Depuis 1976 à ce jour	ce conformément à l'ordonnance N°76-2 du 25 Mars 1976, notre société est dénommée : SNTF, Société National des Transports Ferroviaires.

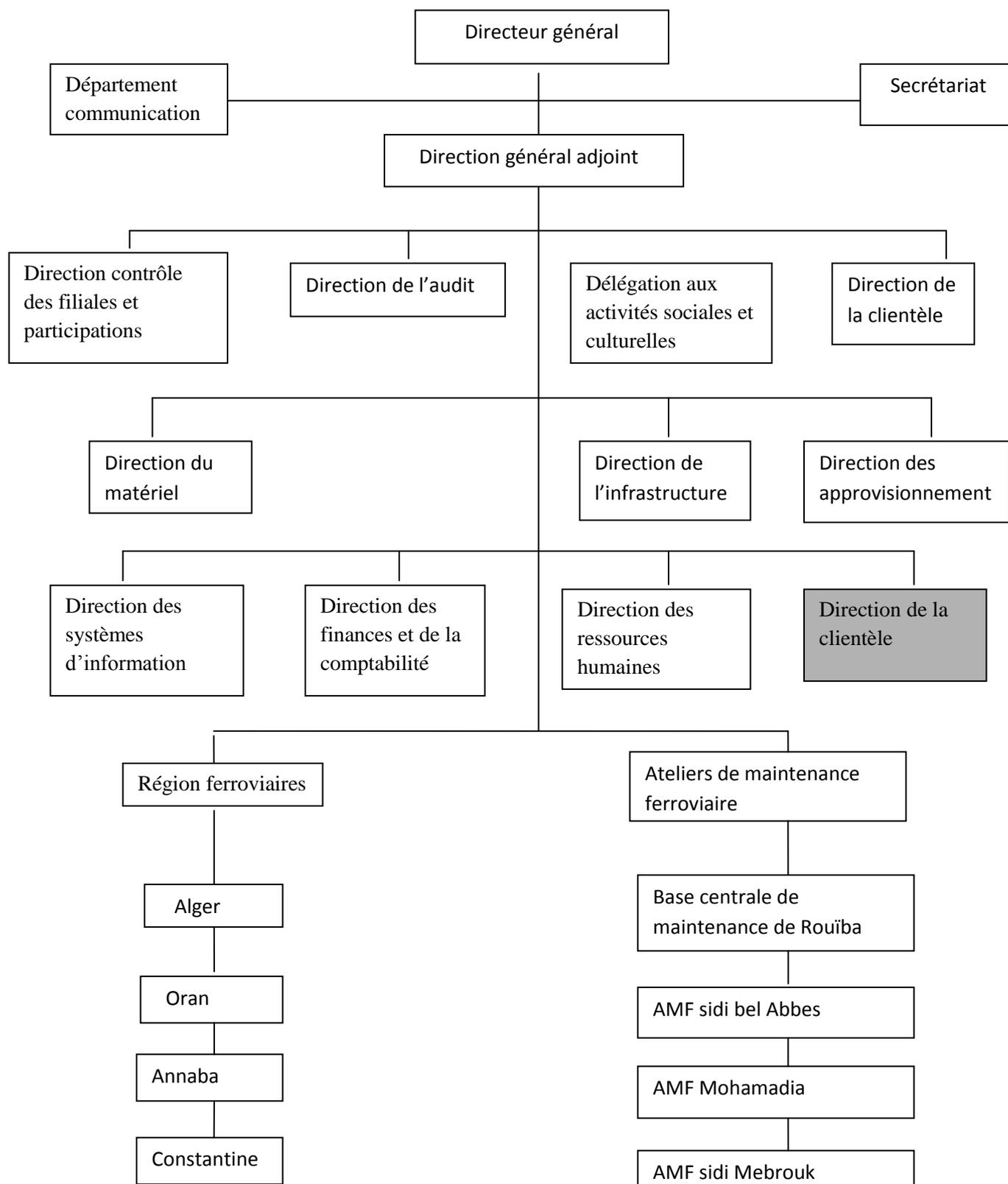
Source : élaboration par les étudiants à l'aide des documents interne de l'entreprise, département de clientèle, 2014

## 1-3 ORGANISATION de la SNTF

Le siège de la SNTF a pour principale mission l'organisation, l'orientation, la coordination et le contrôle des activités et des productions des régions, centres et des ateliers de maintenance du matériel roulant.

Le siège de l'entreprise comporte un certain de directions comme l'illustre bien l'organigramme suivant :

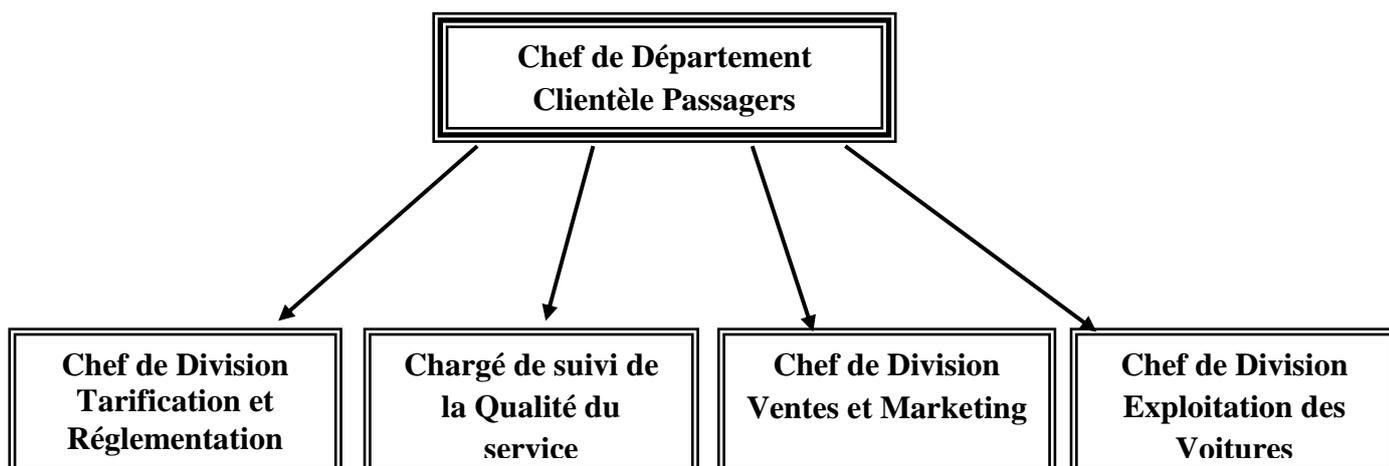
**Figure N°17 : Organigramme de la SNTF**



Source : document interne à l'entreprise année 2014

### 1-3-1 Le Département Clientèle des transports de Passagers

Figure N °18: Organigramme du Département Clientèle Passagers



Source : document interne de l'organigramme de Département Clientèle Passagers (2013).

Le département est chargé de :

- Administrer les ventes des transports de passagers.
- Participer à l'élaboration et au suivi de la mise en œuvre de la politique commerciale des transports de passagers de l'Entreprise.
- Arrêter et consolider, avec la direction de l'infrastructure et la direction du matériel, le plan de transport de Passagers
- Contrôler et évaluer les performances de production des transports de Passagers (voyageurs, recettes, VK,..)
- Assurer le suivi du plan d'actions de marketing pour les transports de passagers.
- Elaborer et suivre les marchés et les conventions de transport de passagers gérés au niveau central
- Assurer la vente - conseils pour les clients (collectivités, administrations, organismes,...) gérés au niveau central

Le département est composé de trois divisions :

#### **1- Division Vente et Marketing des transports de Passagers**

Elle est chargée de :

- Mettre au point avec la direction de l'infrastructure et la direction du matériel le plan National de transports de passagers.
- Suivre les réalisations du plan de transport de Passagers
- Elaborer et suivre les conventions et les marchés de transport de Passagers gérés au niveau central
  
- Mener les actions de règlement de litiges commerciaux avec la clientèle gérée au niveau central
- Consolider et analyser les statistiques périodiques.

## **2- Division tarification et Réglementation des Transports de Passagers**

Elle est chargée de :

- Réaliser les études de coûts et de tarification des transports Passagers.
- Mettre à jour les taxes relatives aux conditions générales et particulières de tarifications Passagers.
- Actualiser les instructions et la réglementation commerciale. (Règlements de transports, litiges, comptabilité des gares,..)
- Gérer et mettre à jour les documents et fiches édités par les organismes internationaux.
- Assurer le suivi des litiges commerciaux en collaboration avec la structure marketing et ventes.
- Assurer la dotation des agents à l'échelle nationale, en règlements commerciaux et en instructions.
- Contribuer à l'actualisation du cadre autorisé des établissements relevant de la fonction commerciale (gares, centres comptables..).
- Participer au reclassement des gares, des centres comptables et des établissements relevant des activités commerciales <<passagers>>

## **3- Division Exploitation de voitures voyageuses**

La division est chargée de :

- Veiller à l'utilisation rationnelle du matériel Remorqué
- Consolider le plan de transport ferroviaire régional et interrégional.
- Suivre les réalisations du plan de transport.
- Participer au suivi des transports exceptionnels
- Etablir et analyser les statistiques périodiques et annuelles.

### **1-4 Les missions de la SNTF :**

La mission principale de l'entreprise Nationale des transports ferroviaires est le transport des passagers, bagage, fret, et courriers dans les conditions optimales de confort, de sécurité et de régularité. Parmi ses principales missions sont :

- l'exploitation des transports de marchandises et de voyageurs sur l'ensemble du réseau national ferré dans le cadre du système national des transports.
- L'entretien du réseau ferroviaire : voies, bâtiment, installation diverses.
- La modernisation et l'extension du réseau ferroviaire.

### **1-5 Les moyens de la SNTF :**

Comme toute entreprise qui se respecte et afin de satisfaire une demande de plus en plus croissante de sa clientèle, tant pour le service de voyageurs que pour celui de marchandises la SNTF dispose d'une panoplie de moyens humaines et matériels roulants fabriqués par de grands constructeurs de renommée internationale dans l'industrie ferroviaire et aussi elle dispose de 5

ateliers qui ont pour but d'entretenir le matériel de la SNTF comme illustre le tableau suivant :

**Tableau N°11 : les moyens de la SNTF**

Les moyens humains	Les moyens matériels	Les ateliers
-cadres : 1.992 Agents -maîtrise : 4.173 agents -exécution : 3.594 agents	- 440 voitures voyageuses -9855 wagons marchandises - 222 matériels	- <b>Sidi Mabrouk (Constantine)</b> : pour l'entretien du matériel moteur GE et les Autorails. - <b>BPML (Alger)</b> : pour l'entretien du matériel moteur 060 GM /V16 - <b>Mohammadia</b> : pour l'entretien du matériel moteur voie étroite et wagnage. - <b>Sidi Bel Abbés</b> : Atelier directeur du matériel remorqué à voyageurs. - <b>Caroubier (Alger)</b> : pour l'entretien des rames automotrices électriques.

Source : direction de clientèle, 2014

### 1-6 La force de la SNTF :

Les avantages qui permettent à la SNTF de se différencier par rapport aux concurrents sont comme suit :

- Transport de masse : à titre de rappel : le réseau ferroviaire comporte trois ensembles de lignes :

- les lignes de rattachement à voie normale, reliant la rocade aux principaux ports et à diverses villes (Guelma, Skikda, Bejaia, Tizi Ouzou, Mostaganem, Arzew, Ain-Temouchent, Ghzaouet, jijel...)

- la ligne Minière Est à voie normale Annaba /Djebel-Onk dont l'activité est essentiellement liée au transport vers la Zone d'Annaba des minerais de fer d'Ouenza-Boukhara et des phosphates du Djebel –Onk .

- les lignes de pénétration en direction des Hauts –Plateaux et du Sud :El-Gourzi /Tougourt , à voie normale :Blida /Djelfa ,Relizane /Tiaret et Mohammadia /Bechar , à voie étroite .

- La sécurité : la sûreté des personnes et des biens transportés est l'un des principes de bases qui forment l'assise de toutes des activités assurées par la SNTF.

Pour répondre aux critères de la sécurité des circulations ferroviaires, trois composantes clés sont fixées par l'entreprise : l'élément humain, les procédures dont la réglementation générale de la sécurité des circulations, les installations du réseau ferré et matériel roulant.

- Le confort en amélioration continue

- Les réductions tarifaires : voir l'annexe N°

-L'écoute client : la SNTF permet à ses clients de s'exprimer leurs attitudes envers leur l'offre par l'outil de questionnaire de satisfaction.

### 1-7 les objectifs :

La SNTF étant un opérateur essentiel du système de transport national. Elle a comme objectifs sur :<sup>96</sup>

#### Le court terme :

- Participation à la satisfaction des besoins des usagers en matière de transport avec des conditions économiques sociales les plus avantageuses pour la collectivité.
- L'obligation de proposer a ses usagers des prestations annexes au transport et être dans la mesure de transport publique national.
- Elle participe efficacement a l'activité voyageurs et fret en faisant établir des installation ferroviaire ou l'inter modalité.

#### Long terme :

- La contribution du transport ferroviaire à la vie économique et sociale du pays.
- L'harmonisation des conditions d'exploitation des différents modes de transport.
- La contribution au désenclavement de certaines régions et à l'équilibre régional.
- Le développement de la technologie ferroviaire.

## Section 2 : Les domaines d'activités de la SNTF

Le domaine de la SNTF est classé par des activités différentes, comme l'illustre le tableau suivant :

### 2-1 Classement par domaine d'activité :

Domaine de Transport	STPE	RAIL EXPRESS	STG
	STIM	RAIL LINK	STFBA

Domaine de Service	RESTAU RAIL	RAIL PUB
	RAIL LIGISTIC	RAIL TELECOM

Domaine des	INFRA-RAIL	SETI -RAIL
-------------	------------	------------

<sup>96</sup> Document interne SNTF ,2013

Etudes Travaux	et	RAIL ELECTRIC	ESTEL RA

## **2-2 Les opérations de transports ferroviaires fournis par la SNTF:**

- a) Le transport des voyageurs
- b) Le transport de fret

### **a) Le transport des voyageurs :**

La SNTF contribue à la mise en œuvre du droit de transport elle assure à cette fin plusieurs catégories de services pour répondre à la diversité des besoins des usagers de rail :

- Services nationaux (trains de grandes lignes et inter villes)
- Services internationaux définis en coopération avec les réseaux maghrébins concernés. (Commission de transport ferroviaire maghrébine-CTFM)
- Service banlieue.
- Services particuliers (trains ouvriers, étudiants...etc.)
- Services spéciaux (trains officiels à la demande des organismes)

La SNTF propose à ses usagers les prestations annexes au voyage, notamment le transport des bagages, la restauration et la mise à disposition de places couchettes.

En outre, la SNTF met à la disposition des voyageurs diverses prestations au niveau des gares (kiosques, buvettes...etc,) et à bord des trains (restauration, compartiment couchettes ..... etc.)

### **b) Le transport des marchandises :**

La SNTF participe au système de transport marchandises en acheminant dans la limite de ses possibilités techniques les envois de messagerie, de lots et de charges complètes qui lui ont été remis par les clients à destinations du territoire national ou de pays maghrébins.

La SNTF met à la disposition de ses clients des wagons qui sont acheminés dans les meilleures conditions notamment le type de wagons nécessaire pour la marchandise, temps et la propreté.

## 2-3 Les chiffres clés de la SNTF

**Tableau N°12 : les chiffres clés en 2012**

<b>Chiffre clés de l'exercice</b>	<b>Description</b>
Nombre de voyageurs transportés : 31 455 743 voyageurs	Grandes lignes : 797 800 Régional : 2 317 697 Banlieue : <b>28 340 246</b>
Nombre de voyageurs /Km : 1 141 089 000.	Grandes lignes : 255 932 000 Régional : 195 883 000 Banlieue : 689 274 000
Nombre de train /jour sur l'ensemble du réseau : 236	Grandes lignes : 12 Régional : 96 Banlieue : <b>128</b>
Parcours moyen du voyageur : 36 Km	Grandes lignes : 24 Régional : 85 Banlieue : 321
Temps de parcours approximatif	<b>Grandes lignes :</b> -4h trains confort Alger-Oran -5h trains ordinaires Alger-Oran -7 h trains ordinaires Alger-Constantine. -10h trains couchettes Alger- Annaba <b>Régional : 2h30 min à 5h.</b> <b>Banlieue : 30 à 45 min.</b>
Disponibilité des places offertes par jour : 264 250 places par jour.	<b>Grandes Lignes : 8 718</b> - Autorail : 4378 -Rame classique : 30 354 <b>Service régional : 34 732</b> -Automotrice : 189 000 -Rame classique : 31 800 <b>Banlieue : 220 800</b>

Source : établie par l'étudiante à l'aide des documents interne, 2013

## Section N°3: La stratégie marketing de la SNTF

Le plan marketing ou le marketing mix désigne le plan de manœuvre constitué par l'ensemble des variables marketings contrôlables. Le choix des mix-marketing résulte du souci de trouver les meilleures combinaisons et dosage optimal de ces différentes variables marketing.

### 3-1 La politique produit de la SNTF :

A nos jours, le transport par trains est devenu le secteur le plus sollicité par les voyageurs grâce aux nouveaux moyens matériels acquis récemment par la SNTF, infrastructures et des efforts considérables déplorés par le ministère aux profits de la Société Nationale des Transports Ferroviaires, et grâce aussi aux maîtrise de matières et la gestion rationnelle des moyens de production, la SNTF dévoile sont développement et son expérience aux voyageurs d'une part, la disponibilité et l'amélioration en permanence de transports sur son réseau ferré

et d'autre part, par l'écoute aux exigences de sa clientèle qui proclame toujours un meilleur offre en terme de disponibilité, ponctualité confort et sécurité.

Le service offert par la SNTF comprend deux composantes principales qui sont l'offre globale incluant le service de base qui est le transport et les services périphériques (accueil, confort, sécurité et accessibilité ....etc.).

### 3-1-1 l'offre de service de la SNTF

**Tableau N°13 : les services de bases sur les trois lignes**

Le transport sur la Banlieue	Le transport régional	Transport Grande ligne
<p>- une fréquence, une régularité et un horaire des trains étudiés de façon à transporter les clients à leurs destinations à des délais appréciables 515 Km au départ ou vers la gare d'Annaba ;50 Km au départ ou vers la gare de Constantine ; 70 Km au départ ou vers la gare d'Alger ;30 Km au départ ou vers la gare d'Oran) .</p> <p>- Des abonnements hebdomadaires et mensuels sont proposés à nos clients des banlieues</p> <p>- offre plus de 98 trains de type automotrices électriques climatisées chaque jour sur l'est et l'ouest de la banlieue Algéroise.</p> <p>- A la wilaya d Annaba dispose sur 12 trains par jours, toutes ces rotations sont assurées par des rames classiques.</p> <p>- A la wilaya de Constantine, on trouve 10 trains de type rame classique par jours.</p> <p>-A la wilaya d'Oran, on trouve 6 trains par jours, toutes les rotations sont assurées par des rames classiques.</p>	<p>Ce type de transport relie les grandes villes telles qu'Annaba, Constantine, Alger et Oran aux villes environnantes et importantes.</p> <p>La flotte du transport régional est composée de 92 trains chaque jour repartis comme suite :</p> <p>L'ensemble de 72 trains sont assurés par des rames classiques, on trouve soit des trains conventionnés avec des organismes telle que les œuvres universitaires, soit des trains ouvriers qui ne dépassent pas les 120Km assurant le transport des petites villes vers les grandes villes disant vers les zones industriels.</p> <p>Certaines lignes de régions sont desservies par des autorails luxueux et confortables acquit récemment dont le nombre avoisine 20 circulations.</p>	<p>Relie les principales et importantes villes du Nord de l'Algérie, de la capitale Alger vers les trois autres Grandes villes (Annaba, Constantine et Oran).</p> <p>Chaque jour, <b>12</b> trains par jour est mis à la disposition de notre clientèle. Le transport des voyageurs est effectué par des trains de première et deuxième classes, rapides et des trains rapides avec option « confort » :</p> <p>- 4 trains rapides confort : Alger –Oran avec départs des deux sens.</p> <p>- 4 trains rapides ordinaires : Alger –Oran avec départs des deux sens.</p> <p>- <b>2</b> trains rapides confort : Alger - Constantine dont un départ de chaque sens.</p> <p>-<b>2</b> trains de nuit sont assurés par des trains couchettes avec un se composent des places assises et compartiments couchettes : Un seul départ des deux villes (Alger, Annaba).</p>

**Source :** établie par l'étudiante à l'aide des documents interne, 2013

### 3-1-2 Les autres services offerts aux usagers de train (services périphériques)

La SNTF poursuit ses efforts relatifs à la modernisation des moyens de transport en s’alignant sur les standards internationaux aussi bien au niveau des gares or que même les équipements de bord que du confort ; et ce afin de toujours mieux répondre aux attentes des voyageurs.

**Tableau N°14 :** les différents services périphériques offerts par la SNTF dans les gares et dans les trains

<b>Dans les gares</b> (190 gares voyageurs dévoilent le réseau national des chemins de fer exploité par la SNTF)	<b>Dans les trains</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouverture 7j/7</li> <li>- <b>La sureté des voyageurs :</b> Dans les gares SNTF, (des brigades de gendarmerie, police national et/ou du personnels habilité pour la protection du patrimoine.</li> <li>- <b>Accessibilité aux personnes à mobilité réduite :</b> afin de faciliter l’accessibilité à la salle d’attente, des pas perdus et le passage aux quais a titre d’exemple : les fauteuils roulant, passerelle et accès aménagé...etc.</li> <li>- <b>Restauration :</b> <i>Des Kiosques-buvettes dans la pluparts des gares SNTF et des voitures restaurant dans les trains de long parcours (grandes lignes et régionaux).</i></li> <li>- <b>Mosquée :</b> des salles de prière et un sanitaire aménagé pour leurs ablutions Dans la plupart de gares SNTF,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Climatisation et Chauffage</b></li> <li>- <b>Système de sonorisation :</b> Toutes les rames automotrices et autorails assurant le transport de voyageurs de Banlieue Algéroise et Inter-villes sont dotés d’un système sonore et visuel pour l’identification des gares, destination du train, l’heure et la température extérieur.</li> <li>- <b>Sanitaires :</b> S’agissant d’un parcours long, les autorails et les rames réhabilitées de grandes lignes sont dotées de sanitaires au besoin des voyageurs .</li> <li>- <b>Restauration :</b> repas à la place ou de vente ambulante par chariot proposant des boissons chaudes et froides, des sandwiches, confiseries.... Et des coffrets-repas et des repas chauds sont disponibles dans les trains de grandes lignes et servis à la commande adressée à la filiale SNTF Restau-rail, lors de voyages organisés.</li> <li>- <b>Service du personnel de bord :</b> Le personnel à bord des trains composé de contrôleurs et chefs de train met à dispositions par la Société Nationale de Transport Ferroviaires pour accompagner chaque jour les trains de voyageurs sur le réseau national</li> </ul>

**Source :** réalisé par l’étudiante à l’aide des documents interne, 2014

### **3-2 la politique de prix :**

Dans le cadre de sa politique marketing visant à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les usagers de rail, la SNTF a mis en place un système de tarification basé sur des offres multiples et diversifiées selon :

- Catégorie des voyageurs et leurs besoins ;
- Classe qu'elle soit économique ou confort ;
- Type de matériel (autorail, grand lignes de jour ou de nuit, automotrices ou rames classiques...etc.).

Des tarifs dits promotionnels sont proposés aux clients comme illustre le tableau suivant :

**Tableau N°15 : les différents avantages tarifaires offerts par la SNTF**

Avantages tarifaires d'ordre social	Avantages tarifaires d'ordre commercial
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gratuité ou réduction sur le prix du transport pour les Personne à Mobilité Réduite, selon le degré de l'handicap.</li> <li>- Gratuité ou réduction sur le transport, pour les Moudjahidines, ayant droits des Moudjahidines et Chouhadas, invalides de guerre, pensionnés et réformés de guerre.</li> <li>- Gratuité ou réduction sur le transport, pour les corps constitués (Sûreté Nationale, Douanes).</li> <li>- Réduction de 50% du prix de transport pour les enfants de 4 à 12 ans.</li> <li>- Réduction de 30% du prix de transport pour les familles nombreuses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réduction selon nombre de billets jusqu'à 47% à validité illimitée, dans les trains autorails en s'acquittant d'un Carnet à Coupons de 5 à 30 billets.</li> <li>- Réduction de 20% et valable de 2 mois pour un Billet aller-retour et pour un voyage au delà de 200km.</li> <li>- Réduction de 20% sur un parcours de 100 Km en s'acquittant d'une « Carte jeune » entre 15 et jusqu'à 28 ans (Etudiants jusqu'à 28 ans).</li> <li>- Réduction de 20% sur un parcours de 100 kms en s'acquittant d'une « Carte 3ème âge » pour les séniors (Femme 55 ans Homme 60 ans).</li> <li>- Réduction de 50% sur toutes les gares du réseau en s'acquittant d'une « Carte donnant droit à la délivrance de billets à demi-tarif » (possibilité de paiement échelonné 3,6 mois ou 1an).</li> <li>- Réduction allant de 30 jusqu'à 75% pour tout Voyage en groupe (Ordinaire. Scouts, Congressistes, Sportif) plus de 10 personnes.</li> <li>- Réductions entre 25 et 30% pour toute Carte d'abonnement hebdomadaire ou mensuel de banlieue ;</li> <li>- Réductions de 35% pour un abonnement ordinaire valable pour les trains régionaux ;</li> <li>- Gratuité de 5 mois par an pour un abonnement ordinaire annuel avec possibilité d'un paiement échelonné sur un parcours max de 200 km ;</li> <li>- Paiement à postériori pour le transport des conventionnés Bon de réquisition.</li> </ul>

**Source :** réalisé par l'étudiante à l'aide des documents interne, 2014

**Tableau N°16 : Tarifs appliqués à bord des trains Automotrices**

<b>Pallier de Distance (km)</b>	<b>Distance de Taxation (km)</b>	<b>Plein Tarif - Adulte-DA</b>
6	7	6,5
8	9	8,5
10	11	10,5
12	13	12,5
14	15	14,5
16	17	16,5
18	19	18,5
20	21	20,5
22	23	22,5
24	25	24,5
26	27	26,5
28	29	28,5
30	31	30,5
32	33	32,5
34	35	34,5
36	37	36,5
38	39	38,5
40	41	40,5
42	43	42,5
44	45	44,5

<b>Pallier de Distance (km)</b>	<b>Distance de Taxation (km)</b>	<b>Plein Tarif - Adulte-DA</b>
46	47	46,5
48	49	48,5
50	54	52,0
55	59	57,0
60	64	62,0
65	69	67,0
70	74	72,0
75	79	77,0
80	84	82,0
85	89	87,0
90	94	92,0
95	99	97,0
100	104	102,0
105	109	107,0
110	114	112,0
115	119	117,0
120	124	122,0
125	129	127,0
130	134	132,0
135	139	137,0

**Source :** Direction Clientèle ,2014

## **Les horaires et tarifs appliqué pour chaque train (voir l'annexe)\***

-Taxe à bord des trains de grandes lignes (Confort +Couchette) :

- Droit de Réservation : 20 DA
- Taxe de Confort : 100 DA
- Taxe Couchette 1°cl : 300 DA
- Taxe Couchette 2° cl : 250 DA

La SNTF donne à chaque attribue de service un montant dans le but de construire un prix de voyage, et il fixe les horaires par à port aux besoins de ses clients comme les heures de travaille par exemple.

**\*voir l'annexe correspondant.**

### **2-3 La politique de communication :**

Le marketing des services de la SNTF a pour tâche, essentielle, la vente des services produit à une grande couche de la population, et pour que cette dernière soit en relation avec l'entreprise de service, il faut l'informer sur les différents services de transport, d'un coté et de l'autre coté sur la SNTF elle –même (sa notoriété et son image de marque).

Concernant la SNTF, nous avons constaté un manque pour ne pas dire une absence de communication entre l'entreprise et son marché (ses clients).

**Tableau N°17 : la communication de la SNTF**

<b>Communication de masse</b>
<p>On peut citer les supports sur lesquels la SNTF diffuse la publicité :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Média télévision</b> : el Ardhia , el Nehar TV ;</li><li>- <b>Média presse</b> : EL Watan , El Khabar ;</li><li>- <b>Média radio</b> : chaine 1, chaine2.</li><li>- <b>Internet</b> : le site e internet <a href="http://www.sntf-dz.com">www.sntf-dz.com</a>. permet aux internautes de consulter les différentes offres de la SNTF et les horaires, etc.</li><li>- <b>l’affichage et la signalisation</b> : La présence de panneaux, d’indicateurs et des signaux nécessaires qui seront installés de manière visible dans les différentes gares de la SNTF et qui peuvent être repérable par les voyageurs en général et articulément par les handicapées.</li><li>- <b>Les catalogues et les brochures</b> : Les catalogues et les brochures présentent d’une manière détaillée la SNTF, (Historique, structure, branches, mission et objectifs.) Ainsi que les différents services /produits et les réductions commercialisés offerte par l’entreprise.</li><li>- <b>la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) et ILV (Information sur le Lieu de Vente)</b> : sont deux outils très utilisés dans les gars de la SNTF dans le but d’informer ses clients.</li></ul>

**Source** : réalisé par l’étudiante à l’aide des documents interne, 2014

## **2-4 La politique de distribution :**

La distribution est l’une des composante essentielle du marketing mix, c’est à travers elle qu’on établi contact entre la production et client.

Les chiffres de la banlieue Algéroise est la meilleure preuve avec une croissance de 17% depuis que les 98 trains électriques sont exploités avec toute la modernisation en termes de sécurité, confort, climatisation et rapidité, offrant plus d’avantages pour les voyageurs, en plus l’activité voyageurs en service de grandes lignes surtout sur le tronçon de ligne Alger-Oran avec une croissance de 15%, des rames de voitures de grandes lignes réhabilitées par l’Entreprise offrant un nouveau design, et des nouvelles prestations en termes de confort, restauration et de propreté sont offertes, des correspondances notamment vers les villes de Tlemcen et Maghnia .

**Tableau N°18 : La flotte de la SNTF**

Service	Nombre de trains
-les services régionaux -grande ligne -la banlieue	-104 trains (20 Trains autorails et 72 Navettes Rames classiques). -12 trains -130 trains de banlieues dont 98 trains assurés par automotrices sur la banlieue algéroise, 32 trains classiques sur les banlieues Oran-Constantine et Annaba.

Source : réalisé par l'étudiante à l'aide des documents interne, 2014

**Tableau N°19 : Le nombre des gares ouvertes au trafic voyageur**

direction régional	Nombres de gares
- la Direction Régional Ferroviaire d'Alger.	-74 Gares
- la Direction Régional Ferroviaire de Constantine.	-45 Gares
-la Direction Régional Ferroviaire d'Oran.	-62 Gares
-la Direction Régional Ferroviaire d'Annaba.	-43 Gares

Source : réalisé par les étudiants à l'aide des documents interne, 2014

### **Le Réseau de la SNTF (voire l'annexe)\***

Le chemin de fer Algérien possède a l'heure actuelle, une longueur totale du réseau exploite de 4.219 km dont 3.138 km en voie normale avec 301 km de voie électrifiée, 345 km exploites en double voie et 1.081 km en voie étroite.

Le réseau ferroviaire comporte quatre (04) ensembles de lignes :

**\*voir l'annexe correspondant.**

**Tableau N°20 : l'ensemble des lignes de réseau ferroviaire**

Ligne	Ville
<b>- La Rocade Nord :</b>	- à voie normale (Frontière Est/ Annaba/ Constantine/ Alger/ Tlemcen/ Frontière Ouest) qui constitue l'artère principale des échanges entre les régions actuellement les plus développées du pays.
<b>-Les Lignes de Rattachement :</b>	- également à voie normale, reliant la rocade aux principaux ports et à diverses villes (Guelma, Skikda, Bejaia, Tizi-Ouzou, Mostaganem, Arzew, Ain-Temouchent, Ghazaouet, Jijel...).
<b>-La Ligne Minière Est :</b>	- à voie normale Annaba/Djebel-Onk dont l'activité est essentiellement liée au transport vers la zone d'Annaba des minerais de fer d'Ouenza-Boukhadra et des phosphates du Djebel-Onk.
<b>-Les Lignes de Pénétration :</b>	- en direction des Hauts-Plateaux et du Sud : El-Gourzi/Touggourt, à voie normale ; Blida/Djelfa ; Relizane/Tiaret et Mohammadia/Bechar, à voie étroite.

Source : réalisé par l'étudiante à l'aide des documents interne, 2014

#### **2-4-1Transport Banlieue :**

**Tableau N°21 : les différentes stations sur la banlieue**

Banlieue	Station (gares)
<b>Banlieue d'Alger</b> -Alger – Thénia : 54 Km. -Alger – El Affroun : 68 Km.	Alger - Agha - Les ateliers- H.Dey - Caroubier - El Harrach - Gué de Constantine- Ain Naâdja - Baba Ali – Birtouta - Boufarik - Beni Mered – Blida - Chiffa - Mouzaia- El Affroun - Oued Smar - Bab Ezzouar - Dar El Beida – Rouiba - Rouiba Industriel - Rouiba SNVI - Réghaia Industriel – Réghaia – Boudouaou – Corso – Boumerdes - Tidjelabine-Thénia
<b>Banlieue Constantinoise</b>	Constantine- Bekira- Hamma Bouziane-Kef Salah -Didouche Morad- Zighoud Youcef- Chelet des Pins- Sidi Mabrouk-Oued Hamimine -El Khroub-El Khroub OAIC- Ouled Rahmoune.
<b>Banlieue bônoise</b>	Annaba – Boukhadra - Sidi Achour - El Bouni – Chaiba - Sidi Amar
<b>Banlieue oranaise</b>	Oran - Hai El Sabah – Garita - Hassi Bounif - Hassi Ameer - Hassi Ben Okba –Gdyel - Hassi Mafsoukh – Mohguen.

Source : réalisé par l'étudiante à l'aide des documents interne, 2014

## 2-4-2 Transport et Parcours par Région Ferroviaire

### Parcours par région ferroviaire :

- DRF Annaba – 15 km au départ ou vers Annaba ;
- DRF Constantine – 50 km au départ ou vers Constantine ;
- DRF Oran – 30 km au départ ou vers Oran.

### Transport Régional :

Les nouveaux trains régionaux dits inter-villes (autorails) avec leur design attractif, luxueux et confortables acquit récemment sont destinés pour contribuer au désenclavement régional et au rapprochement des villes de plusieurs wilayas entre le Sahara, les hauts plateaux ainsi que de la rocade nord des grandes villes Alger –Oran-Constantine et Annaba.

**Tableau N°22 : les différentes stations sur le transport régional**

Nature de train	Villes et nombres de trains
<b>Trains Autorails</b>	<p>-4 Autorails pour la Région Ferroviaire d'Alger. Les relations sont :Alger /Bejaia - Alger/ Sétif - Alger/Chlef - Alger/ M'sila /Batna.</p> <p>-2 Autorails pour la Région Ferroviaire d'Oran. Les relations sont :Oran / Chlef - Oran / Maghnia.</p> <p>-3 Autorails pour la Région Ferroviaire de Constantine. Les relations sont : Constantine /Biskra - Constantine /Jijel – BBA / Skikda.</p> <p>-1 Autorail pour la Région Ferroviaire d'Annaba. Tébessa / Constantine.</p>
<b>Trains Régionaux Diesel</b>	<p>Nombre de trains : 72 trains assurés par rame classique</p> <p>Relations desservies :</p> <p>-Khemis/Alger – Chlef/Khemis – Alger /Bouira – Alger /Tizi Ouzou - Beni Mansour/ Bouira – Thenia/ Bouira – Beni Mansour/ Bouira - BB.A/M'sila</p> <p>-Thenia/Oued Aissi- Tizi Ouzou / Oued Aissi .</p> <p>-Skikda/ Constantine -Touggourt /Biskra - Skikda/Azzaba – Batna/Ain Touta</p> <p>-Oran/Tlemcen – Oran /Sidi Belabas – Tlemcen/Ghazaouet - Oran /Chlef - Oran /Ain Temouchenet - Oran /Béchar.</p> <p>-Annaba/Tébessa - Annaba/Chihani - Souk Ahras/Sidi Hmissi.</p> <p><b><u>NB :</u></b> <b>2 trains régionaux</b> sur la relation Oran / Béchar et retour. (Offrant des compartiments couchettes de 1° et 2° classe, et des voitures places assises).</p>

**Source :** réalisé par l'étudiante à l'aide des documents interne, 2014

### 2-4-3 Transport grandes lignes:

Pour les relations à grande distance Alger-Oran : 422km / Alger-Constantine : 463 km & Alger-Annaba : 629 km, la SNTF a procédé à l'aménagement de 36 voitures et 4 voitures - restaurant adaptées aux besoins de sa clientèle, en affectant un équipage accueillant à bord de ces trains pour assurer un meilleur confort, bien être et sécurité durant tout le trajet ;

Afin d'homogénéiser son parc offert, un projet de réhabilitation de 200 voitures de grandes lignes classiques a été lancé par l'Entreprise courant l'exercice 2013 et ce, à l'effet de répondre aux besoins et aux attentes des clients.

La SNTF met quotidiennement à la disposition de sa clientèle

Nombre de trains Grandes Lignes **12** dont :

**Tableau N°23 : Nombre de trains Grandes Lignes (12 trains)**

Nombre de trains	Parcours
-8 trains	- la relation Alger/Oran et retour (Dont 4 trains confort)
-2 trains	-la relation Alger/Constantine et retour.
-2 trains	-la relation Alger/Annaba et retour. (Offrant des compartiments couchettes de 1° et 2° classe, et des voitures places assises).

Source : réalisé par l'étudiante à l'aide des documents interne, 2014

## Section N°4:enquête de satisfaction

Le but de cette quatrième section est de présenter les résultats d'une étude sur le terrain (sondage) afin de mesurer l'utilité et l'importance de l'appréciation des éléments de l'offre de service fournie par la SNTF

### 4-1Fiche technique de l'enquête

#### 4-1-1La méthodologie de questionnaire

Nous avons choisi dans le cadre de la problématique posée, de nous intéressés à l'activité « **transport ferroviaires des particuliers –grand public** » **de la SNTF** vue que cette catégorie de clientèle est la plus importante et la plus utilisatrice des services de cette entreprise.

#### 4-1-2 objectif de l'enquête

Notre étude porte sur l'appréciation des éléments de l'offre de service au sein de société nationale des transports ferroviaires -SNTF - de la banlieue Algéroise durant une période de deux jours (14 /09 /2014 et 15 /09/2014) et la diffusion de questionnaire été fait dans la gare d'AGHA lieu de l'enquête et au bord de train allant de liaison AGHA à EL AFFROUN.

Nous avons choisi comme cadre de l'enquête, les villes (Alger et Blida) de la banlieue Algérois et cela pour les raisons suivantes :

- Forte densité des voyageurs.

- Sa représentation de toutes les réalités socioculturelle et économiques.
- Ainsi, population mère notre est composée de tous les clients actuels et potentiels de la SNTF.

Notre **objectif** étant de comprendre la réaction des clients insatisfaits et la répercussions de cette attitude sur la notoriété de la SNTF.

#### **4-1-3 la constitution de l'échantillon et le mode d'administration**

Notre échantillon d'étude est composé de 100 individus clients et des clients potentiels de la SNTF.

Nous ne disposons d'aucune base de données concernant les clients de la société nationale des transports ferroviaires.

La méthode d'échantillonnage adoptée est la méthode aléatoire sur place (échantillon par convenance), notre échantillon d'étude est composé de 100 individus (clients et clients potentiels de la SNTF) et les personnes qui sont interrogées sont des utilisatrices occasionnelles de train ou bien sont des utilisateurs réguliers.

La méthode d'administration du questionnaire retenue est celle du face à face. Nous avons distribuée notre questionnaire au niveau des gares et au bord des trains relevant de banlieue Algéroise (les questionnaires sont été remis en mains propres aux personnes interrogées puis on a récupéré tous les questionnaires auprès des clients après avoir répondu, donc le taux de réponse était 100 %).

#### **4-1-4 le pré test du questionnaire**

Le souci de faciliter la compréhension aux enquêtés, nous à obliger de bien formuler le questionnaire .le support de notre enquête a donc été corrigé par notre encadreur.

Avant l'élaboration finale du questionnaire, nous l'avons testé sur quinze personnes, dans le but de vérifier :

- la cohérence des questions.
- la durée et la qualité du questionnaire.
- si les termes utilisés ne sont pas ambigus.

#### 4-1-5 Les hypothèses de questionnaire

L'analyse des réponses des voyageurs de la SNTF nous permis de vérifié les hypothèses suivantes :

**H1**-L'insatisfaction (régulière) est un comportement normatif et non réactif chez les clients de la SNTF.

**H2**-l'insatisfaction des clients a un impact négatif sur la notoriété de la SNTF.

#### 4-1-6 Les difficultés rencontrées :

Durant la collecte d'information sur la clientèle de la SNTF on a rencontrés des difficultés suivantes :

- Le manque de moyens financiers compte tenu du temps qui nous a été imparti,
- la réticence des voyageurs à répondre au questionnaire,
- la difficulté de trouver un voyageur disposé à nous réservé un moment de son temps et de répondre au questionnaire sérieusement.

#### 4 1-7 L'établissements du questionnaire

Le questionnaire élaboré est destiné aux clients de la société nationale des transports ferroviaires.

Ce questionnaire se compose de quatorze (14) questions, nous abordons quelques éléments essentiels lies à l'offre de service de la SNTF.

Le questionnaire est composé de plusieurs types de questions à savoir :

- **Les questions fermées à réponses uniques : Q3, Q4, Q8, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14**

Notre questionnaire est composé de **8 question à choix unique, on a utilisé ce genre de question pour que les réponses soient précis.**

Est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée peut se répondre à une seule réponse seulement.

**Ex :** vous êtes : Homme  femme

- **Les questions fermées à choix multiples : Q2, Q9**

Notre questionnaire est composé de deux question à choix multiple, on a utilisé ce type pour que le traitement et le dépouillement soit simple.

Elles proposent à l'intérieur une série de réponses en laissant la possibilité de répondre aux plusieurs choix.

**Ex :** souvent, vous empruntez ce mode de transport pour ?

Aller travailler  Aller étudier   
Rendre visite à la famille  Autre

**-question ouverte : Q1**

Notre questionnaire est composé d'une seule question ouverte, on a utilisé ce type pour que les réponses soit spontané et riche.

**Ex :** pouvez-vous nous citer le (ou les) nom(s)des sociétés algériennes du mode de transport que vous empruntez le plus souvent dans vous déplacement ?

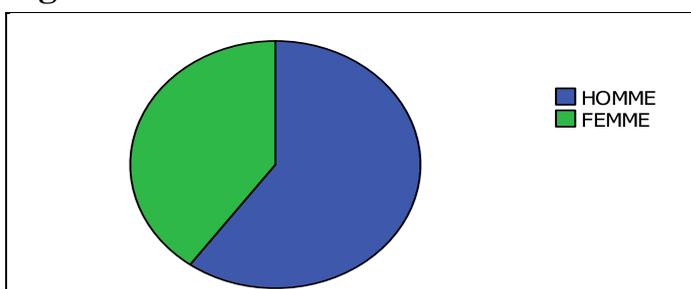


## Le sexe des clients de la SNTF

**Tableau N°25** : le sexe des usagés de la SNTF

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HOMME	60	57.7	60.0
	FEMME	40	38.5	100.0
	Total	100	96.2	100.0
Missing	System	4	3.8	
Total		104	100.0	

**Figure N°19** : le sexe des clients de la SNTF



### Commentaire

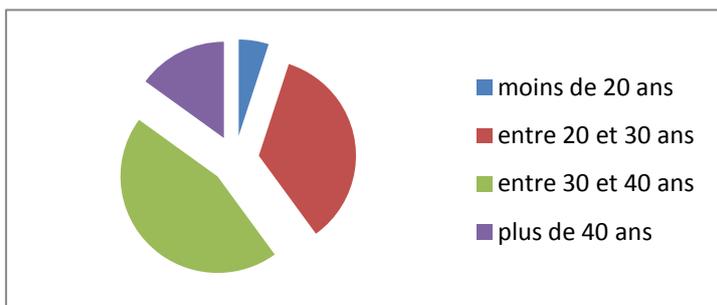
D'après le tableau ci-dessus on remarque le pourcentage des hommes qui représente 60% est supérieur à celui des femmes qui est de 40%.

## L'âge des usagés

**Tableau N°26 : l'âge des usagés de la SNTF**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	moins de 20 ans	5	4.8	5.0
	entre 20 et 30 ans	35	33.7	40.0
Valid	entre 30 et 40	45	43.3	85.0
	plus de 40 ans	15	14.4	100.0
	Total	100	96.2	100.0
Missing	System	4	3.8	
Total		104	100.0	

**Figure N°20 : la répartition des clients selon leurs âges**



### Commentaire :

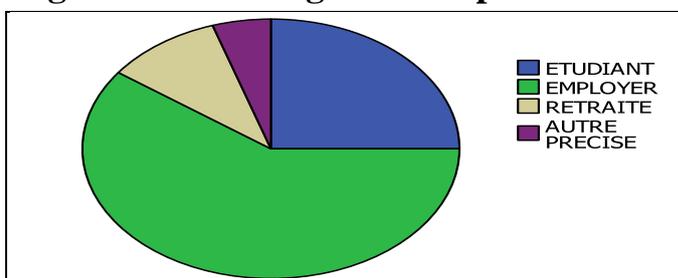
Les personnes qui utilisent le plus ce mode de transport sont âgées entre 30 et 40 ans avec un pourcentage de 45 %. Puis ce sont celles âgées entre 20 et 30 ans avec un pourcentage de 35 %, puis celles âgées plus de 40 ans avec un pourcentage de 15 % et enfin celles âgées entre 20 et 30 ans avec un pourcentage de 5 %.

## Situation socioprofessionnelle

**Tableau N°27 : la situation socio professionnel des usagées de la SNTF**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ETUDIANT	25	24.0	25.0	25.0
EMPLOYE	60	57.7	60.0	85.0
Valid RETRAITE	10	9.6	10.0	95.0
AUTRE PRECISE	5	4.8	5.0	100.0
Total	100	96.2	100.0	
Missing System	4	3.8		
Total	104	100.0		

**Figure N°21 : catégorie socioprofessionnelle des clients de la SNTF**



### Commentaire :

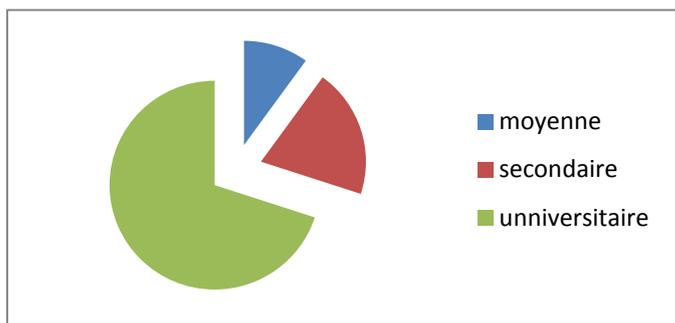
La situation socio professionnel des usagées de la SNTF la plus fréquente sont les employés avec un pourcentage de 60%. puis en deuxième lieu c'est les étudiants avec un pourcentage de 25%, et en troisième lieu les retraités avec un pourcentage de 10%, et on a un pourcentage de 5% qui inclut les différentes comme par exemple les femmes au foyer, les chômeurs ...etc.

### Le niveau d'étude

**Tableau N°28 : le niveau d'étude des usagées de la SNTF**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MOYEN	10	9.6	10.0	10.0
Valid SECONDAIRE	20	19.2	20.0	30.0
UNIVERSITAIRE	70	67.3	70.0	100.0
Total	100	96.2	100.0	
Missing System	4	3.8		

**Figure N°22 : le niveau d’instruction des clients**



**Commentaire :**

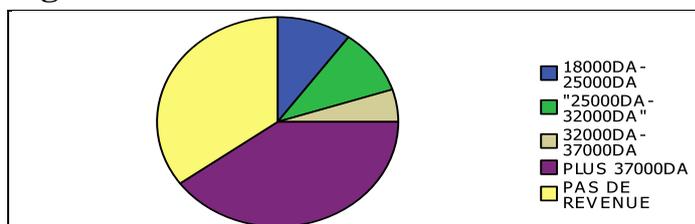
D’après le tableau ci dessus en souligne que le niveau d’étude le plus fréquent dans cette question est celui des universitaires avec un pourcentage de 70% puis celui de secondaire avec un pourcentage de 20 %, et enfin qui sont répondu par niveau moyen avec un pourcentage de 10%.

**Le niveau de revenu**

**Tableau N°29 : le revenu des usagées de la SNTF**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18000DA-25000DA	10	9.6	10.0	10.0
25000DA-32000DA	10	9.6	10.0	20.0
32000DA-37000DA	5	4.8	5.0	25.0
PLUS 37000DA	40	38.5	40.0	65.0
PAS DE REVENUE	35	33.7	35.0	100.0
Total	100	96.2	100.0	
Missing System	4	3.8		
Total	104	100.0		

**Figure N°23 : le salaire des clients**



**Commentaire :**

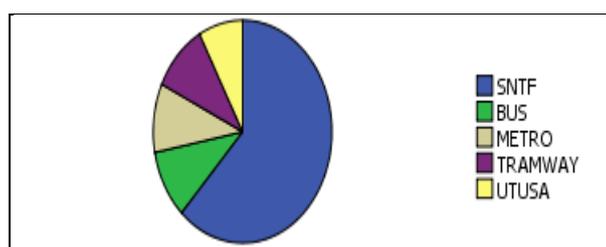
Pour 40% des personnes interrogées ont un revenu plus de 37 000 DA, et 35% ont pas un revenu et un même pourcentage de 10% sont qu’ils ont un revenue entre 18000DA-25000DA et entre 27000DA-32000DA, et en dernier classe avec un pourcentage de 5 % ont un revenu qui se varie entre 32000DA et 37000DA.

**1-l'analyse de la 1eme question :** pouvez –vous nous citer le (ou les) nom (s) des sociétés algériennes du mode de transport qui vous empruntez le plus souvent dans vous déplacement ?

**Tableau N°30 :** la notoriété de la SNTF chez le consommateur algérien

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SNTF	62	59.6	62.0	62.0
BUS	10	9.6	10.0	72.0
METRO	10	9.6	10.0	82.0
TRAMWAY	10	9.6	10.0	92.0
UTUSA	8	7.7	8.0	100.0
Total	100	96.2	100.0	
Missing System	4	3.8		
Total	104	100.0		

**Figure N°24 :** la réputation de la SNTF



**Commentaire :**

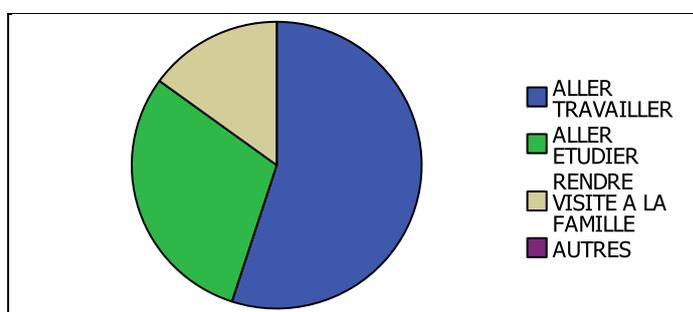
pour 62 % des personnes interrogées ont répondu à cette question par SNTF et avec un même pourcentage de 10% par bus, métro, tramway, et 8% des répondons ont cités UTUSA.

**2-l'analyse de la 2eme question :** souvent, vous empruntez ce mode de transport pour ?

**Tableau N°31 : la raison de déplacement des clients**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ALLER TRAVAILLER	55	52.9	55.0	55.0
Valid ALLER ETUDIER	30	28.8	30.0	85.0
Valid RENDRE VISITE A LA FAMILLE	15	14.4	15.0	100.0
Total	100	96.2	100.0	
Missing System	4	3.8		
Total	104	100.0		

**Figure N°25 : la répartition des clients selon leurs déplacements**



**Commentaire :**

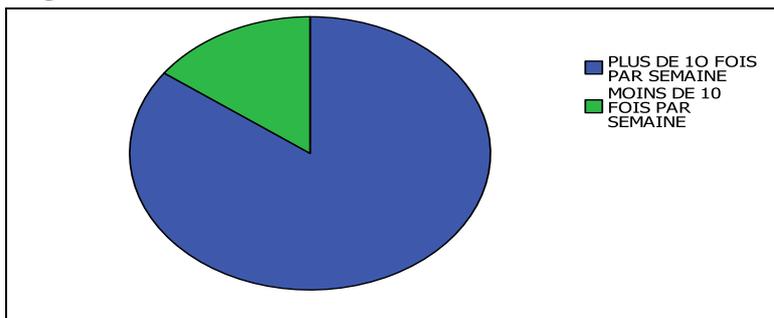
Les résultats nous démontrent que la plupart des clients (55%) voyage pour aller travailler, et (30%) pour aller étudier, et (15%) pour rendre visite a la famille.

**3-l'analyse de la 3eme question :** combien de fois par semaine vous utilisez ce mode de transport dans vos déplacements ?

**Tableau N°32 : la fréquence de l'utilisation de train par les clients de la SNTF**

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PLUS DE 10 FOIS PAR SEMAINE	85	81.7	85.0
Valid MOINS DE 10 FOIS PAR SEMAINE	15	14.4	100.0
Total	100	96.2	100.0
Missing System	4	3.8	
Total	104	100.0	

**Figure N°26 : le nombre de fois d'utilisation de train par les clients**



**Commentaire :**

D'après les résultats présentés dans le tableau, nous pouvons souligner que :

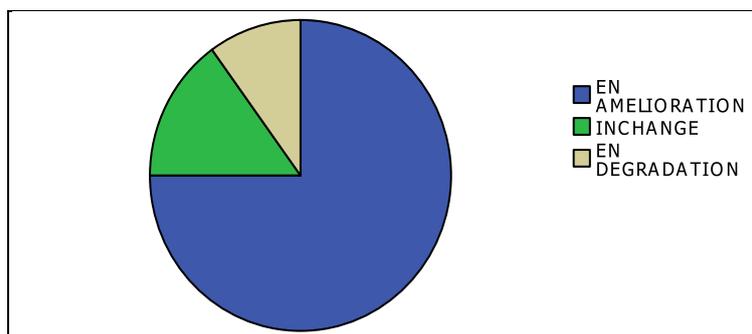
- 85% des personnes interrogées voyagent plus de 10 fois par semaine ;
- 15 % des personnes interrogées voyagent moins de 10 fois par semaine.

**4-l'analyse de la 4eme question :** comment qualifier –vous l'évolution de la qualité des services offertes par la SNTF (ces trois ou cinq) dernières années ?

**Tableau N°33 :** point de vue des clients envers l'amélioration de service de la SNTF

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EN AMELIORATION	75	72.1	75.0	75.0
Valid INCHANGE	15	14.4	15.0	90.0
Valid EN DEGRADATION	10	9.6	10.0	100.0
Total	100	96.2	100.0	
Missing System	4	3.8		
Total	104	100.0		

**Figure N°27 : l'amélioration de service de la SNTF**



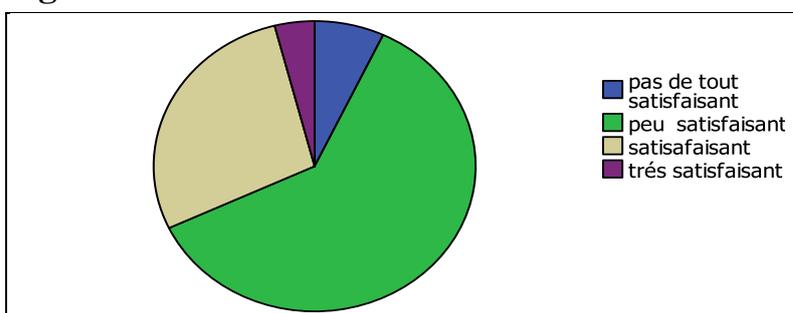
**Commentaire :** 75% des répondants déclare que le service de la SNTF est en amélioration et 15% est reste inchangé et 10 % est en dégradation.

**5-l'analyse de la 5 eme question :** pouvez –vous situer votre niveau de satisfaction globale sur l'offre de la SNTF ?

**Tableau N°34** : le degré de satisfaction des clients de la SNTF

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	pas de tout satisfaisant	7	6.7	7.0
	peu satisfaisant	61	58.7	61.0
Valid	satisfaisant	28	26.9	96.0
	très satisfaisant	4	3.8	100.0
	Total	100	96.2	100.0
Missing	System	4	3.8	
Total		104	100.0	

**Figure N°28** : le niveau de satisfaction des clients de la SNTF



**Commentaire :**

Les résultats nous font constater que :

61% des clients sont peu satisfaisants de l'offre globale de la SNTF, 28 % sont satisfaits, 7% sont insatisfaits et 4% des clients sont très satisfaits.

**6-l'analyse de la 6eme question :** par rapport aux autres moyens de transports, comment qualifiez-vous les aspects ci-dessous ?

On utilise pour mesurer le degré de qualification des clients concernant trois variables on compare avec les autres moyens de transports comme l'indique le tableau N°35 accompagné avec des moyennes arithmétique pour chaque réponse ainsi la moyenne général d'évaluation et la variance, et en s'appuyant sur 3 niveaux pour le degré de qualification avec la détermination de la taille de la strate qui l'appartient chaque niveau, on utilise l'équation suivante :

$$\text{Taille de la strate} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{\text{Nombre des niveaux}}$$

Et comme été appuyés sur une échelle de mesure de 4 items pour mesurer le degré de satisfaction donc la taille sera comme suit :

$$\text{Taille de la strate} = (4-1) / 3$$

Et pour cela donc les niveaux d'évaluation seront :

- le premier niveau : situer sur l'intervalle [1-2[et indique a un degré de qualification faible.
- le deuxième niveau : situer sur l'intervalle [2-3[et indique a un degré de qualification moyenne.
- le troisième niveau : situer sur l'intervalle [3-4[et indique a un degré de qualification fort.

**Tableau N°35** : la qualification des clients de la SNTF de la qualité, le prix et la sécurité par aux concurrents.

<b>Les variables</b>	<b>La moyenne arithmétique</b>	<b>La variance</b>	<b>Le degré d'évaluation</b>
Sécurité assurée par le train	2,9	0,657	Moyenne
La qualité du service ferroviaire (nombre de voyages, horaires des trains, confort, ...etc.	2,7	0,677	Moyenne
Le prix du voyage en train, par apport aux autres modes de transport.	2,55	0,654	Moyenne
<b>La moyenne générale d'évaluation</b>	<b>2,7</b>	<b>0,362</b>	<b>Moyenne</b>

Source : inspirer des résultats de l'enquête terrain

### Commentaire :

D'après ce tableau on remarque la moyenne général de l'évaluation égale au(2,7) est appartient a l'intervalle [2-3[qui indique la différence existante entre la qualité offert, la fixation de prix, et la sécurité assurée par la SNTF et celle de la concurrence.

**7-L'analyse de la 7eme question :** en général, quelle est votre opinion en ce qui concerne l'offre globale de la SNTF ?

**7-1 ce qui concerne renouvellement et décoration des gares :**

**Tableau N°36** : l'opinion des clients sur le renouvellement et décoration des gares

<b>L'opinion</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Très insatisfait	17	17
Insatisfait	45	45
Satisfait	30	30
Très satisfait	8	8

Source : inspirer des résultats de l'enquête terrain

**Commentaire :** D'après le tableau ci-dessus on constate que 45% des clients sondés sont insatisfait de renouvellement et décoration des gares, et 30% sont satisfait et 17% sont très insatisfait et 8% sont très satisfait.

### 7-2 ce qui concerne le renouvellement des trains :

**Tableau N°37 :** l'opinion des clients sur le renouvellement des trains

L'opinion	Fréquence	Pourcentage
Très insatisfait	1	01
Insatisfait	7	07
Satisfait	65	65
Très satisfait	28	28

**Source :** inspirer des résultats de l'enquête terrain

**Commentaire :** Concernant cette question et d'après les résultats obtenus on voit que 65% des clients sont satisfait et 28% sont très satisfait et 7% sont insatisfait et 1% sont très insatisfait.

### 7-3 ce qui concerne la sécurité à l'intérieur des gares :

**Tableau N°38 :** l'opinion des clients sur la sécurité à l'intérieur des gares

L'opinion	Fréquence	Pourcentage
Très insatisfait	10	10
Insatisfait	20	20
Satisfait	55	55
Très satisfait	15	15

**Source :** inspirer des résultats de l'enquête terrain

**Commentaire :** D'après ce tableau nous pouvons voir que 55% des clients sont satisfait de la sécurité à l'intérieur des gares et 20% sont insatisfait et 15% sont très satisfait et en dernier 10% sont très insatisfait.

### 7-4 ce qui concerne les services fournis aux voyageurs à l'intérieure de la gare

**Tableau N°39 :** l'opinion des clients sur les services fournis aux voyageurs à l'intérieure de la gare

L'opinion	Fréquence	Pourcentage
Très insatisfait	10	10
Insatisfait	55	55
Satisfait	35	35
Très satisfait	5	5

**Source :** inspirer des résultats de l'enquête terrain

**Commentaire :** on peut conclure à lumière de ce tableau que 55% des clients de la SNTF sont insatisfait et 35% sont satisfait et 10% sont très insatisfait et 5% sont très satisfait.

## 7-5 ce qui concerne les horaires des trains

**Tableau N°40** : l'opinion des clients sur les horaires des trains

L'opinion	Fréquence	Pourcentage
Très insatisfait	15	15
Insatisfait	25	25
Satisfait	50	50
Très satisfait	10	10

Source : inspirer des résultats de l'enquête terrain

**Commentaire** : on peut déduire de ce tableau que la moitié (50%) des clients sont satisfait par les horaires des trains fixé par la SNTF, 25% sont insatisfait, 15% sont très satisfait et 10% sont très satisfait.

## 7-6 ce qui concerne la régularité des horaires des trains

**Tableau N°41** : l'opinion des clients sur la régularité des horaires des trains

L'opinion	Fréquence	Pourcentage
Très insatisfait	20	20
Insatisfait	47	47
Satisfait	30	30
Très satisfait	3	3

Source : inspirer des résultats de l'enquête terrain

**Commentaire** : le tableau précédente que 47 % des clients sont insatisfait, 30 % sont satisfait, 20% sont très insatisfait et 3 % sont très satisfait.

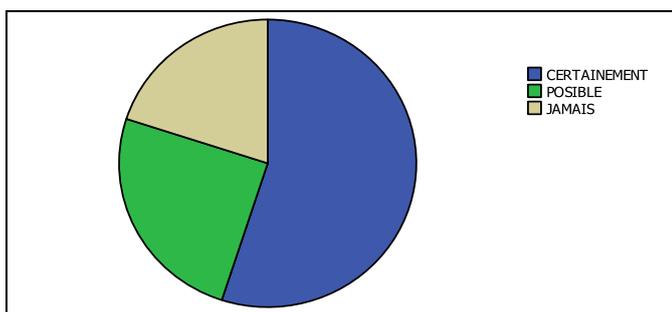
**Conclusion** : D'après les résultats de cette 7<sup>ème</sup> question on constate que : les clients de la SNTF sont satisfait par le renouvellement des trains ; la sécurité à l'intérieure des gares et par les horaires des trains appliquer par la SNTF et insatisfait par le renouvellement et la décoration des gares ; Les services fournis aux voyageurs à l'intérieur de la gare et par Régularité des horaires des trains.

**8-L'analyse de la 8eme question** : est ce que ça vous arrive de conseiller un Parent ou un (e)ami (e)d'utiliser le train pour se déplacer ?

**Tableau N°42** : le bouche à oreille des clients de la SNTF

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		<b>55</b>	<b>52.9</b>	<b>55.0</b>
		<b>25</b>	<b>24.0</b>	<b>80.0</b>
Valid	JAMAIS	<b>20</b>	<b>19.2</b>	<b>20.0</b>
	Total	<b>100</b>	<b>96.2</b>	<b>100.0</b>
Missing	System	<b>4</b>	<b>3.8</b>	
Total		<b>104</b>	<b>100.0</b>	

**Figure N°29 :** la répartition des clients de la SNTF selon leurs possibilité de conseillé leurs proche ou amie de prendre le train dans leurs déplacements



**Commentaire :**

D’après les résultats on remarque que :

55% des clients sont prêtent de conseillé leurs proches et leurs amis d’utilisé le train dans leurs déplacements, et 25 % sont répondu par possible et 20% par jamais, donc les clients de la SNTF fait un bouche à oreille positif.

**9-l’analyse de la 9eme question :** comment réagissez-vous pour manifester votre mécontentement ou insatisfaction vis-à-vis de la prestation de la SNTF

**Tableau N°43 :** la réaction des clients de la SNTF envers leurs mécontentements

Réaction	Pourcentage
déposez plainte	28,8 %
demandez à voir le responsable	19,2 %
faites du chahut dans la gare en criant à l’arnaque	67,3 %
faites un bouche à oreille négatif	81,7%
Relatez votre mécontentement sur les réseaux sociaux	19,2%
Changer de mode de transport	81,7%

**Source :** inspirer de l’enquête terrain

**Commentaire :**

D’après les résultats présentés dans ce tableau N°42 on remarque que 81,7% des clients préfèrent de réagir soit par le bouche à oreille négatif quand ils ne sont pas satisfaits de l’offre de la SNTF ou changer le mode de transport, 67,3 %des clients faire du chahut dans la gare en criant à l’arnaque, 28,8%des clients préfèrent déposez une plainte, et 19,2 %, soit ils demandent à voir le responsable soit ils relatent leurs mécontentement sur les réseaux sociaux.

#### 4-4-2 le tri croisé :

Pour qu'on peut arriver à confirmé ou infirmé les hypothèses de l'enquête suivantes :

**H1** :l'insatisfaction (continue) est un comportement normatif et non réactif chez les clients de la SNTF.

**H2** :l'insatisfaction des clients a un impact sur la notoriété de la SNTF.

On a utilisé le tri croisé.

#### I-pour la première hypothèse :

On fait le croisement de QN°5 et QN°9 pour tester cette hypothèse

#### I- A l'étude de corrélation de Pearson :

**Tableau N°44** : la relation entre l'insatisfaction des clients avec sa réaction

		Q5	Q9
Q5	Pearson Correlation		<b>1</b>
	Sig. (2-tailed)		<b>-.206*</b>
	N	<b>100</b>	<b>100</b>
Q9	Pearson Correlation	<b>-.206*</b>	<b>1</b>
	Sig. (2-tailed)	<b>.040</b>	
	N	<b>100</b>	<b>100</b>

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D'après les résultats de ce tableau en constate que :

-la relation entre l'insatisfaction et la réaction est linéaire et la signification statistique est élevée (**sig = 0,040** inférieur à **0,05**).

- la relation entre l'insatisfaction et la réaction est forte (**r=-0,206**), et que est une valeur a une signification statistique et comme le coefficient est négative, plus le degré de satisfaction est élevé plus le degré de la réaction des clients est faible.

#### I-B Teste de la première hypothèse

- H0**-L'insatisfaction n'a pas un impact sur la réaction des clients .
- H1**-l'insatisfaction a un impact sur la réaction des clients.

Pour faire ce teste il faut suivre les étapes suivantes :

## 1- La régression linéaire

**Tableau N°45** : clarifier la relation linéaire

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>.206<sup>a</sup></b>	<b>.042</b>	<b>.033</b>	<b>.645</b>

a. Predictors: (Constant), Q9

Le tableau ci-dessus explique les résultats de calcul de coefficient de corrélation qui représente la relation entre l'insatisfaction et la réaction et qu'est 0,206 et le degré de précision pour estimer la variable expliquée (la réaction) égale à 5%.

## 2-résultats de l'analyse de variance de la régression

**Tableau N °46** : analyse de variance de la régression

<b>ANOVA<sup>b</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	<b>1.806</b>	<b>1</b>	<b>1.806</b>	<b>4.341</b>	<b>.040<sup>a</sup></b>
1	Residual	<b>40.784</b>	<b>98</b>	<b>.416</b>		
	Total	<b>42.590</b>	<b>99</b>			

a. Predictors: (Constant), Q9

b. Dependent Variable: Q5

Le tableau suivant montre le degré de convenance de l'hypothèse nulle (n'est pas convenable avec les données) avec la droite de régression des données et les résultats de ce tableau sont comme suit :

La somme des carrés estimées égale à 1,806 ; la somme des carrés résiduelle est 40,478 ; la somme des carrés total est 42,590 ; la moyenne carrés estimées est 1,806 et la moyenne des carrés résiduel est égale à 0,416.

La valeur de test d'analyse des variances estimées est égale 4,341 ; le niveau de signification de test est 0,04 est supérieure au niveau de signification de l'hypothèse nulle H0 (0,005) donc on l'accepte cette hypothèse nulle H0 et on refuse l'hypothèse alternative H1

## I-C résultats de test d'hypothèse

**Tableau N°47** : illustre les coefficients

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	<b>2.592</b>	<b>.220</b>		<b>11.782</b>	<b>.000</b>
	Q9	<b>-.263</b>	<b>.183</b>	<b>-.144</b>	<b>-1.438</b>	<b>.154</b>

a. Dependent Variable: Q5

-les résultats de l'analyse indiquent l'acceptation de l'hypothèse nulle et le refus de l'hypothèse alternative.

-la valeur du coefficient est de -0,144 compte tenu de la relation négative entre les deux variables.

-l'équation de la régression linéaire est comme suit :  $y=2,592-0,263x$

## II-Pour la deuxième hypothèse :

On utilise le croisement de QN°5 et QN°8

### II-A l'étude de corrélation de Pearson :

On va étudiée le coefficient de corrélation pour connaitre le degré de corrélation entre les deux variables (le niveau de satisfaction générale et le comportement de conseiller quelqu'un de prendre le train)

**Tableau N°48** : la relation entre la satisfaction et le bouche à oreille

		<b>Correlations</b>	
		Q5	Q8
	Pearson Correlation		<b>1</b>
Q5	Sig. (2-tailed)		<b>.058</b>
	N	<b>100</b>	<b>100</b>
	Pearson Correlation	<b>-.191</b>	<b>1</b>
Q8	Sig. (2-tailed)	<b>.058</b>	
	N	<b>100</b>	<b>100</b>

D'après les résultats de ci-dessus tableau en constate que :

-la relation entre l'insatisfaction et le comportement de conseiller quelqu'un de prendre le train est linéaire et il n'a pas une signification statistique (**sig = 0,058**supérieure à **0,05**).

- la relation entre l'insatisfaction et le comportement de conseiller quelqu'un de prendre le train est forte (**r= -0,191**), et comme le coefficient est négative, plus le degré de satisfaction est élevé plus le taux le comportement de conseiller quelqu'un de prendre le train est diminuée.

## II-B Teste d'hypothèse

**H0**-l'insatisfaction des clients n'a pas un impact négatif sur le comportement de conseiller quelqu'un de prendre le train.

**H1**-l'insatisfaction des clients a un impact négatif sur le comportement de conseiller quelqu'un de prendre le train.

Pour faire ce teste il faut suivre les étapes suivantes :

### 1-La régression linéaire

**Tableau N°49 : clarifier la relation linéaire**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>.191<sup>a</sup></b>	<b>.036</b>	<b>.026</b>	<b>.647</b>

a. Predictors: (Constant), Q8

Le tableau ci-dessus explique les résultats de calcul de coefficient de corrélation qui représente la relation entre l'insatisfaction et le comportement de conseiller quelqu'un de prendre le train et qu'est 0,191 et le degré de précision pour estimer la variable expliquée (le bouche à oreille) égale à 5%.

### 2- résultats de l'analyse de variance de la régression

**Tableau N °50 : analyse de variance de la régression**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	<b>1.546</b>	<b>1</b>	<b>1.546</b>	<b>3.692</b>	<b>.058<sup>a</sup></b>
1	Residual	<b>41.044</b>	<b>98</b>	<b>.419</b>		
	Total	<b>42.590</b>	<b>99</b>			

a. Predictors: (Constant), Q8

b. Dependent Variable: Q5

**Source** : résultat de l'enquête

Le tableau suivant montre le degré de convenance de l'hypothèse nulle (n'est pas convenable avec les données) avec la droite de régression des données et les résultats de ce tableau sont comme suit :

La somme des carrés estimés est 1,546 ; la somme des carrés résiduelle est 41,044 ; la somme des carrés total est 42,590 ; la moyenne carrés estimés est égale à 1.546 et la moyenne des carrés résiduel égale à 0,419.

La valeur de test d'analyse des variances estimées est égale 3,692 ; le niveau de signification de teste est 0,058 est supérieure au niveau de signification de l'hypothèse nulle H0 (0,005) donc on l'accepte cette hypothèse nulle H0 et on refuse l'hypothèse alternative H1.

## II-C résultats de test d'hypothèse

**Tableau N°51** : illustre les coefficients

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	<b>2.549</b>	<b>.150</b>		<b>17.047</b>	<b>.000</b>
	Q8	<b>-.157</b>	<b>.082</b>	<b>-.191</b>	<b>-1.921</b>	<b>.058</b>

a. Dependent Variable: Q5

-les résultats de l'analyse indiquent l'acceptation de l'hypothèse nulle et le refus de l'hypothèse alternative.

-la valeur du coefficient est de -0,191 compte tenu de la relation négatif entre les deux variables.

-l'équation de la régression linéaire est comme suit :  $y=2,549-0,157x$

#### **4-5 Lecture générale des résultats de l'enquête**

Après avoir étudié et commenté les réponses que nous avons obtenues de notre enquête de satisfaction des clients de la SNTF au niveau de ses gares et à bord des trains nous avons constaté ces résultats :

- Les clients de la SNTF qui ont fait l'objet de l'étude sont plupart des hommes (60%) et seulement 40% sont des femmes. Ces derniers sont âgés entre 30 ans et 40 ans (45%) et entre 20 ans et 30 ans (35%) ils sont soit employés (60 %) et leur revenu dépasse les 37000DA (40%) , soit étudiant sans revenu(25%) et ont un niveau d'instruction universitaires .
- la SNTF a une notoriété de type top of mind (62 % des personnes interrogés l'ont cité en premier lieu comme la grande entreprise algérienne de transport ferroviaires.
- la majorité des clients (55%) utilisent le train pour aller travailler soit pour aller étudier(30%).
- 85% des clients de la SNTF prennent le train plus de 10 fois par semaine.
- 61% des clients sont peu satisfaits de l'offre globale de la SNTF et seulement 4% d'entre eux sont très satisfais.
- le client de la SNTF préfère le train que d'autres moyens de transport pour deux principales raisons : moyens de transport sécurisés et ses prix sont abordables.
- les clients de la SNTF ont beaucoup apprécié les actions de renouvellement des trains ; la sécurité à l'intérieure des gares et leur ornement et décoration mais restent pas satisfaits pour la qualité des services fournis aux voyageurs à l'intérieur de la gare et par la non régularité des horaires des trains.

- 55% des clients interviewés se déclarent prêts à conseiller leurs collègues leurs proches et leurs amis de continuer à utiliser le train pour se déplacer sur Alger.
- pour plus de 80% des interviewés, la meilleure façon d'exprimer son mécontentement est de diffuser un bouche à oreille négatif, faire du chahut en criant à l'arnaque ou encore tout simplement changer de mode de transport.

La réformes engagées dans le secteur des chemins de fer devraient trouver leur traduction dans une démarche non seulement adaptée aux exigences économique de payé mais également managérial et marketing.

L'utilisation du questionnaire comme un outil de collecte d'information s'inscrit dans le but de traduire les attitudes des clients à l'égard des services offerts par la SNTF , leurs attentes et leurs exigences en matière de la qualité de service .ainsi que leurs avis sur cette entreprise .

L'étude du service de la société des transports ferroviaires dans les régions de la banlieue, nous a permis de prendre une bonne connaissance des attentes de la clientèle .cela va conduire l'entreprise dans la voie d'élaboration du service attendu par le client et non pas l'inverse c'est-à-dire offrir au client le service que veut l'entreprise.

# *Conclusion*

Le client est l'élément principal dans chaque opération marketing et l'axe d'activité marketing, donc l'étude de satisfaction et la réaction envers cette attitude est devenu une nécessité dans l'élaboration des programmes marketing adoptés par les institutions de différents secteurs du marché , précisément , dans le secteur des services , ceci signifie que le client quand il apprécie l'offre de l'entreprise négativement ou positivement il réagit de différentes façons .Et c'est là l'objet même de cette recherche .

Dans le but de satisfaire la demande de sa clientèle et d'anticiper leurs besoins, la SNTF doit bien connaître leurs caractéristiques les plus saillantes afin de pouvoir anticiper leurs réactions. Pour ce faire une enquête a été menée auprès d'un échantillon représentatif de sa clientèle, usagers de la banlieue algéroise en utilisant la méthode du face à face .Au terme de cette étude terrain, on peut dire que les enjeux de l'insatisfaction des clients d'une entreprise sont fatals sur sa rentabilité et représentent une véritable menace pour sa survie et sa pérennité car un client insatisfait finira pas par partir voir ailleurs si on s'occupera mieux de lui.

Une entreprise dont les clients sont insatisfait s , est une entreprise incapable de les comprendre pour mieux les servir , cette incapacité pour l'entreprise de créer de la valeur pour le client finira par se percevoir dans son environnement externe , auprès de la concurrence et dans l'opinion publique , le client est principal agent qui véhiculera cet état de fait .ceci nous a permis entre autre de vérifier et infirmer la première hypothèse qui supposée que l'insatisfaction (régulier) est un comportement normatif et non réactif chez le consommateur algérienne puis que notre étude nous a amène a vérifier que le client de la SNTF n'est pas totalement satisfait de la prestation, il est peu satisfait .

l'insatisfaction n'est pas une caractéristique de sa personnalité, si tout fonctionnait selon ses attentes, il ne peut qu'être satisfait .pour la deuxième hypothèse qui stipule que l'insatisfaction des clients à un impact négatif sur la notoriété de l'entreprise , notre étude terrain nous permet de l'infirmer et nous

conduit à conclure que en dépit que le client SNTF soit peu satisfait de son offre , il déclare qu'il continuera à recommander et à conseiller le train aux autres car il estime que le train est le meilleur moyen de transport par rapport aux autres , surtout en termes de prix et de sécurité .la SNTF étant en position de monopole , le passager SNTF n'a pas d'autres choix que de continuer à consommer ce service en espérant une amélioration de la qualité de service proposé .

### **Recommandations**

Suite aux résultats de notre travail, nous proposons les recommandations suivantes :

- un client mécontent qui ne réclame pas est un client perdu et démultipliera son insatisfait par le bouche à oreille négatif, la SNTF doit, pour anticiper les mécontentements, mettre en place en urgence un service de gestion des réclamations en faisant éventuellement appel à des médiateurs.
- le client de la SNTF est peu satisfait de l'offre en général, donc l'entreprise doit améliorer la qualité de ses prestations et mettre en place un système performant de gestion des retards des trains et trouver des formules de compensation adéquates aux spécificités sociales de ses clients.
- la SNTF doit diversifier et améliorer les services fournis aux usagés de train. Ces derniers doivent prendre en considération, en premier lieu, les attentes et aspirations de leur principaux clients, à savoir ; travailleurs et étudiants.

# *Référence*

# *Bibliographie*

## Bibliographie

### I-les ouvrages

#### A-En langue française :

- Anne Julien, Marketing direct et relation client, Edition Démos, 2004.
- Daniel Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, Edition d'organisation, Paris, France, 2001.
- Denis Darty, Pierre Volle, Comportements du consommateur : concepts et outils, 2<sup>eme</sup> édition, Edition Dunod, Paris, France, 2007 .
- Don Peppers , Martha Rogers, le one to one : valorisez votre capital - client, édition d'organisation, Paris, France, 1998.
- Georges Lewi, Caroline Rogliano, mémento pratique du Branding : comment gérer une marque au quotidien, Edition Pearson éducation ; France 2006 .
- Gerald Zaltman, Dans la tête du client, Edition d'organisation , Paris, France, 2004.
- Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 7<sup>eme</sup> édition, édition Dalloz, Paris, France ,2003 .
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator: theories et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>eme</sup> édition, Edition Dunod, Paris, France, 2012.
- Jean-Claude Boisdevésy , Le marketing relationnel, Edition d'organisation, Paris, France ,1996 .
- Jean-claude Boisdevésy, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2001, (2<sup>eme</sup> édition).
- Jean-Marc Lehu, la fidélisation client, Edition d'organisation, Paris, France, 1999.
- Jean- Marc Lehu, stratégie de fidélisation, Edition d'organisation, Paris, France, Aout, 2003.
- Jean-Pierre Beaudouin, Etre à l'écoute du risque d'opinion, édition d'organisation, Paris, France, 2001.
- Jean-Louis Dumoulin, clients satisfaits: entreprise gagnante, Edition d'organisation, Paris, France, 1994.

- Laurent Hermel, stratégie de gestion des réclamations clients : Grand prix du livre qualité et performance 2004, 2eme édition, Paris, France, 2006.
- Line Lasser , Bernard Legrand ,CRM (les attentes des clients ) :la relation client vue par le consommateur ,Edition VMP , Paris ,France , 2002 .
- Marie-Camille Debourg, Joël Clavelin, et Olivier Perrier, Gestion de la relation commerciale, édition le génie des Glaciers, France, 2010.
- Michel Goyhenetche, Jacques Bernard-Bonissières, Philippe Loup, la gestion client pour la maîtrise du marché, Edition Lavoisier, Paris, France, 2007.
- Olivier Netter , Nigel Hill , Satisfaction client , édition ESKA; Paris, France, 2000.
- Parole Hamon, Pascal Lézin ,Alain Zoullec, gestion de clientèles, Edition Dunod, Paris , France ,2004 .
- Patrick HETZEL, le marketing relationnel, Edition PUF, France, 2004.
- Patrice Tremblay, Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : des modèles classiques aux modèles asymétriques,Edition centre d'expertise des grands organismes, Québec ,September 2006.
- Philippe Détrie, les réclamations clients, 3 eme édition, Edition d'organisation, Paris, France, 2007.
- Philippe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau ,Bernard Dubois ,Marketing Management ,13 Emme édition, édition Pearson ,France ,2009.
- Philippe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management, 14Emme édition, édition Pearson, Paris, France, 2012.
- Pierre Morgat, Fidélisez vos clients : stratégies, outils, CRM et e-CRM ,2eme édition, Edition d'organisation, Paris, France ,2000.
- Pierre Volle, Stratégie clients, Edition Pearson, France ,2012 .
- Sabine Ruaud-Flambard,marketing relationnel :nouvelle donne du marketing ,édition e-theque,2002.
- Tocque Langlois, marketing des services, 1eme édition ; France ; 1998 .

-Yvelise Lebon , Nathalie-Van Laethem, le marketing orienté résultats, edition Dunod, Paris, France, 2003.

## **B- en langue arabe :**

- هاني حامد الضمو، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،الطبعة الثانية،2004

## **II- les articles de revues :**

-H Abbad, le marketing relationnel dans le canal de distribution : variables de succès et champs d'application d'une novella logique dominante , W .P.n°799, juin 2007.

-edition special, SNTF HISTOIRE, MODERNITÉ ET DÉFIS, 19/06/2013.

-Algérie Rail, une démarche novatrice, N°23, janvier, 2008 .

## **III- Theses et Memoires:**

### **A-En langue française :**

-Boughari Nour , Hefied Asma et Teffahi El mehdi , l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients cas :ATM Mobilis , mémoire presenter en vue d'obtention du diplôme de licence en sciences commerciales et financiers,école superieure de commerce , Alger, 2013 .

-Taane Hakim , le role du CRM dans la fidélisation des clients ,cas :credit populaire d'Algérie , mémoire presenter en vue d'obtention du diplôme de magistère en sciences de gestion ,école superieure de commerce ,Alger,2007.

### **B-En langue Arabe:**

-فلة العيهار , دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ,رسالة ماجستير غير منشورة بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,بالخروبة جامعة الجزائر ,2005.

-كشيدة حبيبة , استراتيجيات رضا العميل ,كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,قسم العلوم التجارية,مذكرة ماجستير غير منشورة ,كلية سعد البليدة ,الجزائر ,2005.

-نور الدين بوعنان ,جودة الخدمات و اثرها على رضا الزبون ,دراسة حالة مؤسسة في مؤسسة المينائية لسكيدة ,ماجستير غير منشورة ,كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و التجارية ,جامعة محمد بوضياف مسيلة ,الجزائر,2007.

-عفاف الصيد , الدور الاستراتيجي للتسويق بالعلاقات في تحقيق اهداف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (دراسة حالة مؤسسة سيفنيو بتقرت –ورقلة),مذكرة ماستر غير منشورة , قسم علوم التسيير و العلوم الاقتصادية التجارية ,جامعة ورقلة الجزائر , 2011

-ايمان كرزاري , دور التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية (دراسة ميدانية العينة من المؤسسات الفندقية لولاية ورقلة , الطاسيلي )رسالة ماستر غير منشورة ,كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم السيرة جامعة ورقلة الجزائر, 2011.

-عبد النبي بلبالي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بادرار "ب ت م ، ب و ج ، ب ف ت ر )،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية العلوم 30 الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة ورقلة ،الجزائر, 2009.

#### **IV -Webographie:**

-www.sntf.dz

-http://www.hrimag.com/m/satisfaction -101

-http://blog.businessstoolbox.fr

-http://frcatel.uniza.sk/hrme/files /2008/2008\_1\_08.pdf

-http://www.delawareconsulting .be /solutions /crm.aspx? Title=crm-dimensions

-http://marketingrelationnel.info/toutsavoir-marketing-relationne

-http://www.qualipole.fr

-http://e-magazine .lamy.fr

-Www .définitions-marketing .com./definition-base de données –marketing

-http://www.qualipole.fr

# *ANNEXES*

## Annexe : Horaires et tarifs appliqués pour chaque train

### Trains grands lignes

Type de train	Numéro de train	Départ		Arrivée		Services	Tarifs	
		Gares	Heures	Gares	Heures		1°cl	2°cl
CONFORT	AO/ 1005	AGHA	8H/15H	ORAN	12H/19H	🍴 GL	1300	1020
	OA /1006	ORAN	8H/15H	AGHA	12H/19H	🍴 GL	1300	1020
ORDINAIRE	1001/1003	AGHA	6H25/12H30	ORAN	11H30/17H30	🍴 GL	1200	900
	1002/1004	ORAN	6H25/12H30	AGHA	11h25/17h40	🍴 GL	1200	900
ORDINAIRE	B1	Alger	7h25	Constantine	14h30	🍴 GL	1310	985
	CA	Constantine	6h40	Alger	13h15	🍴 GL	1310	985

COUCHETTE	AB	Alger	19h40	Annaba	5h38	🍴 GL	1685	1260
	BA	Annaba	19h20	Alger	5h44	🍴 GL	1685	1260

**Taxe confort inclus dans les tarifs des trains confort**

### Tains régional couchettes Oran/Béchar et retour

COUCHETTE	1214	Oran	20h00	Béchar	5h50	🍴 SR	1375	975
	1204	Béchar	20h25	Oran	6h16	🍴 SR	1375	975

### Trains régionaux

Type de train	Numéro de train	Départ		Arrivée		Services	Tarifs	
		Gares	Heures	Gares	Heures		1°cl	2°cl
Autorail	14	Bejaïa	6h35	Alger	10h33	🍴	-	690
	13	Alger	14h30	Béjaia	18h29	🍴	-	690
	18	Sétif	5h40	Alger	9h42	🍴	-	830
	19	Alger	15h30	Sétif	19h32	🍴	-	830
	B4	Batna	4h30	Alger	11h15	🍴	-	1285
	B7	Alger	12h30	Batna	19h09	🍴	-	1285
	1084	Chlef	6h00	Alger	8h39		-	555
	1085	Alger	16h55	Chlef	19h32		-	555
	1093	Chlef	5h40	Oran	7h56		-	585

	1094	Oran	16h15	Chlef	18h29		-	585
	1102	Maghnia	4h45	Oran	8h09	¶¶	-	610
	1114	Oran	12h50	Maghnia	17h53	¶¶	-	610
	410	Biskra	6h10	Constantine	9h44		-	640
	424	Constantine	15h15	Biskra	18h45		-	640
	1456	Jijel	6h45	Constantine	9h41		-	555
	1451	Constantine	14h55	Jijel	17h39		-	555
	B32	Tébessa	5h30	Constantine	9h28		-	720
	B26	Constantine	14h05	Tébessa	18h06		-	720
	BS	BBA	7h10	Skikda	11h31		-	850
	SB	Skikda	13h05	BBA	17h36		-	850

Type de Train	Numéro de train	Départ		Arrivée		Services	Tarifs	
		Gares	Heures	Gares	Heures		1°cl	2°cl
<b>-DRF ALGER-</b>	1082	Khemis	5h55	Alger	8h03	SR	-	145
	1087	Alger	17h25	Khemis	19h27	SR	-	145
	1081	Khemis	5h45	Chlef	07h09	SR	-	110
	1088	Chlef	17h30	Khemis	18h44	SR	-	110
	30	Bouira	5h35	Alger	7h53	SR	-	155
	71	Alger	16h45	Bouira	19h06	SR	-	155
	102	Tizi Ouzou	5h25	Alger	7h26	SR	-	120
	105	Alger	16h20	Tizi Ouzou	18h15	SR	-	120
	151/B163	Beni Mansour	5h40/10h20	Béjaia	7h28/12h09	SR	-	95
<b>Rame Classique</b>	B162/154	Béjaia	8h00/16h50	Beni Mansour	9h59/18h50	SR	-	95
	B165/B179	Tizi Ouzou	4h20/18h23	Oued Aissi	4h40/18h43	SR	-	20
	B164 / B178	Oued Aissi	5h00/ 19h00	Tizi Ouzou	5h20/19h20	SR	-	20
	185	BBA	6h15	M'sila	7h03	SR	-	60
	186	M'sila	17h00	BBA	17h48	SR	-	60

Type de Train	Numéro de train	Départ		Arrivée		Services	Tarifs	
		Gares	Heures	Gares	Heures		1°cl	2°cl
Rame Classique -DRF ORAN-	1112/1116	Oran	7h35 / 16h30	Tlemcen	10h30/ 15h30	SR	-	215
	1101/1106	Tlemcen	9h56 / 18h51	Oran	12h49/ 17h57	SR	-	215
	1100	SBA	5h40	Oran	18h38	SR	-	85
	1118	Oran	17h15	SBA	6h55	SR	-	85
	1091	Chlef	4h30	Oran	7h17	SR	-	250
	1096	Oran	16h40	Chlef	19h13	SR	-	250
	1152	Ghazaouet	16h30	Tlemcen	19h42	SR	-	135
	1153	Tlemcen	4h30	Ghazaouet	7h40	SR	-	135
	1302/1304/ 1306	Ain Témouchene t	6h15/9h30/1 5h05	Oran	7h15/13h34 /16h05	SR	-	105
	1303/1305/ 1307	Oran	8h10/13h30/ 17h02	Ain Témouchenet	9h11/14h31 /18h03	SR	-	105

Type de train	Numéro de train	Départ		Arrivée		Services	Tarifs	
		Gares	Heures	Gares	Heures		1°cl	2°cl
Rame Classique -DRF CONSTANTINE-	B485	Skikda	5h50	Constantine	7h26	SR	-	100
	B446	Constantine	16h26	Skikda	17h56	SR	-	100
	B420	Touggourt	6h00	Biskra	10h13	SR	-	315
	B446	Biskra	15h30	Touggourt	19h46	SR	-	315
	B491/B493 /B495	Skikda	6h45/9h30/ 15h30	Azzaba	7h33/10h22/ 16h18	SR	-	50
	B453/B455 /B457	Azzaba	8h00/13h00/ 17h15	Skikda	8h48/13h52/ 18h07	SR	-	50
	351/353/ 355	Batna	6h10/12h25/ 17h15	Ain Touta	6h40/12h55/ 17h45	SR	-	90
	370/372/ 374	Ain Touta	6h55/13h05/ 18h15	Batna	7h25/13h34/ 18h44	SR	-	90



## Annexe : questionnaire

Dans le cadre de la préparation de mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales et financières, spécialité **"Marketing et communication "** à l'Ecole supérieure de commerce -Alger – Nous effectuons une étude terrain portant sur le thème suivant : **"les enjeux de l'insatisfaction et leurs répercussions sur la notoriété de l'entreprise "**, Nous sollicitant votre participation en nous consacrant un peu de votre temps pour répondre à ce questionnaire qui servira pour beaucoup notre champs de recherche . Nous tenons également à porter à votre attention que ce questionnaire est strictement anonyme.

Enfin, Nous vous remercions de votre collaboration et nous souhaitant un agréable voyagez.

**01-pouvez –vous nous citer le (ou les) nom(s) des sociétés algériennes du mode de transport que vous empruntez le plus souvent dans vous déplacement ?**

.....  
.....

**02- souvent, vous empruntez ce mode de transport pour ?**

Aller Travailler

Aller étudier

Rendre visite à la famille

Autres  (précisez).....

**03-combien de fois par vous par semaine vous utilisez ce mode de transport dans vos déplacements ?**

Plus de 10 fois par semaine

moins de 10 fois par semaine

**04- Comment qualifier-vous l'évolution de la qualité des services offertes par la SNTF (ces trois ou cinq) dernières années ?**

En amélioration

Inchangé

En dégradation

**05-pouvez –vous situer votre niveau de satisfaction globale sur l'offre de la SNTF ?**

Très Satisfaisant

satisfaisant

Peu satisfaisant

Pas de tout satisfaisant

<b>06- Par rapport aux autres moyens de transports, comment qualifiez-vous les aspects ci-dessous ?</b>	Très satisfait	Satisfaits	Insatisfait	Très insatisfait
La qualité du service ferroviaire (nombre de voyages, horaires des trains, confort...etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le prix du voyage en train, par rapport aux autres modes de transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sécurité assurée par le train	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>07- En général, quelle est votre opinion en ce qui concerne l'offre globale de la SNTF ?</b>	Très satisfait	Satisfaits	Ni satisfait ni insatisfait	Insatisfait	Très insatisfait
Renouvellement et décoration des gares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renouvellement des trains	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sécurité à l'intérieur de la gare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les services fournis aux voyageurs à l'intérieur de la gare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les horaires des trains	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Régularité des horaires des trains (respect du timing et gestion des retards)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>08- est ce que ça vous arrive de conseiller un parent ou un (e) ami (e) d'utiliser le train pour se déplacer ?</b>	Certainement <input type="checkbox"/>	Possible <input type="checkbox"/>	Jamais <input type="checkbox"/>
---	--	-----------------------------------	---------------------------------

**09- comment réagissez-vous pour manifester votre mécontentement ou insatisfaction vis-à-vis de la prestation de la SNTF ?**

-vous déposez plainte

-vous demandez à voir le responsable

-vous faites du chahut dans la gare en criant à l'arnaque

-vous faites un bouche à oreille négatif

-vous relatez votre mécontentement sur les réseaux sociaux pour dénoncer

-vous changer de mode de transport

---

**Fiche signalétique**

---

**Vous êtes**

homme

femme

**A quelle tranche d'âge appartenez –vous**

Moins de 20 ans

entre 30 ans et 40 ans

Entre 20 ans et 30 ans

Plus de 40 ans

**Situation Socio-professionnelle ;vous êtes :**

Etudiant

Employé

Retraité

Autre précisé

**Votre niveau d'étude :**

Primaire

Moyen

Secondaire

Autres précisé

**Votre revenu est :**

[18000DA-25000DA [

[32000DA-37000DA [

[25000DA-32000DA [

37000DA et plus

Pas de revenu

***MERCI POUR VOTRE COLLABORATION***