



Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de
Magister en sciences Economiques
Option : Management des entreprises

SUJET

**Essai d'analyse d'une démarche de marketing
opérationnel :
Cas de la Société Nationale des Transports
Ferroviaires**

Présenté par : M. GUEDECHE Khaled

Sous la direction du Pr TESSA Ahmed

Devant le jury :

Président : BOUDJEMA Rachid, Maître de conférences (A) à l'Institut National de la Planification et des Statistiques.

Rapporteur : TESSA Ahmed, Professeur à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou

Examineurs : ALEL Rabah, Maître de conférences (A) à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou

AKNINE ROZA, Maître de conférences (B) à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou

MATMAR Dalila, Maître de conférences (B) à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou

Soutenu le :

- Sommaire –

Introduction générale	01
<u>Partie I</u> : Cadre théorique du marketing et du marketing des services	
<u>Chapitre 1</u> : Aperçu théorique sur le marketing	
Introduction au chapitre	09
Section 1 : Evolution du marketing.....	09
Section 2 : Le rôle du marketing dans l'économie et l'entreprise	23
Conclusion au chapitre	32
<u>Chapitre 2</u> : Le marketing des services	
Introduction au chapitre	35
Section 1 : le service et le processus de servuction.....	35
Section 2 : Le marketing mix	55
Conclusion au chapitre	67
<u>Partie II</u> : Démarche de marketing opérationnel pour la SNTF	
<u>Chapitre 1</u> : Présentation de la SNTF et des résultats de l'enquête sur l'appréciation des éléments de l'offre de service de la SNTF	
Introduction au chapitre	72
Section 1 : Présentation de la SNTF	73
Section 2 : Enquête sur l'appréciation des éléments de l'offre de service de la SNTF.....	85
Conclusion au chapitre	107
<u>Chapitre 2</u> : plan de marchéage et axe de recommandation	
Introduction au chapitre	109
Section 1 : Le plan de marchéage	109
Section 2 : Axe de recommandation	125
Conclusion au chapitre	132
Conclusion générale	134
Bibliographie	137
Annexes	
Table des matières	

Liste des Tableaux

<i>Tableau n° 01 : Les différentes situations de service.....</i>	<i>38</i>
<i>Tableau n° 02 : Statut des sondés.....</i>	<i>89</i>
<i>Tableau n° 03: Catégorie d'âge des sondés.....</i>	<i>90</i>
<i>Tableau n° 04 : Lieu d'habitation.....</i>	<i>91</i>
<i>Tableau n° 05: Revenu des sondés</i>	<i>92</i>
<i>Tableau n° 06 : Classification par catégories socioprofessionnelles.....</i>	<i>93</i>
<i>Tableau n° 07 : Classification par mode de transport.....</i>	<i>94</i>
<i>Tableau n° 08: Classification par ancienneté.....</i>	<i>95</i>
<i>Tableau n° 09 : Fréquences d'emprunt du train.....</i>	<i>95</i>
<i>Tableau n° 10 : Classification par critère de préférence.....</i>	<i>96</i>
<i>Tableau n° 11: Classement des critères.....</i>	<i>97</i>
<i>Tableau n° 12 : Evaluation du rythme de rotation.....</i>	<i>98</i>
<i>Tableau n° 13 : Plages horaires convenues aller et retour.....</i>	<i>99</i>
<i>Tableau n° 14 : Classification par moyens de communication.....</i>	<i>101</i>
<i>Tableau n° 15 : Estimation des critères par la clientèle.....</i>	<i>102</i>
<i>Tableau n° 16 : Nombre de personnes ayant répondu trop cher le ticket.....</i>	<i>103</i>
<i>Tableau n° 17 : Nombre de personnes ayant répondu mauvaise qualité.....</i>	<i>104</i>
<i>Tableau n° 18 : Le prix psychologique du ticket vu par le client</i>	<i>114</i>

Liste des figures

<i>Figure n°1 : Les fonctions du marketing.....</i>	<i>29</i>
<i>Figure n°2 : Les caractéristiques d'un service.....</i>	<i>42</i>

<i>Figure n°3 : Le système de production d'un bien et d'un service.....</i>	43
<i>Figure n°4 : Le processus de servuction.....</i>	49
<i>Figure n°5 : Les trois formes de marketing dans les services</i>	53
<i>Figure n°6 : La présentation graphique du point mort.....</i>	59
<i>Figure n°7 : La courbe de fixation du prix psychologique.....</i>	61
<i>Figure n°8 : Organigramme de le SNTF.....</i>	77
<i>Figure n°9 : Le processus de servuction de la SNTF.....</i>	110

Liste des graphiques

<i>Graphique n°01 : Statut des sondés</i>	89
<i>Graphique n° 02 : Catégorie d'âge des sondés.....</i>	90
<i>Graphique n° 03 : Lieu d'habitation</i>	91
<i>Graphique n° 04 : Revenu des sondés.....</i>	92
<i>Graphique n° 05 : Classification par catégories socioprofessionnelles</i>	93
<i>Graphique n° 06 : Classification par mode de transport</i>	94
<i>Graphique n° 07 : Classification par ancienneté.....</i>	95
<i>Graphique n° 8 : Fréquences d'emprunt du train.....</i>	96
<i>Graphique n° 09 : Classification par critère de préférence.....</i>	97
<i>Graphique n° 10: Classement des critères.....</i>	98
<i>Graphique n° 11 : Evaluation du rythme de rotation.....</i>	99
<i>Graphique n° 12 : Plages horaires convenues aller et retour.....</i>	100
<i>Graphique n° 13 : Classification par moyens de communication.....</i>	101

<i>Graphique n° 14 : Estimation des critères par les clientèles.....</i>	<i>102</i>
<i>Graphique n° 15 : Nombre de personnes ayant répondu trop cher le ticket.....</i>	<i>104</i>
<i>Graphique n° 16 : Nombre de personnes ayant répondu mauvaise qualité.....</i>	<i>105</i>

Les entreprises, aujourd'hui, ressentent de plus en plus le besoin et la nécessité de repenser leur organisation. Au fur et à mesure qu'elles se développent, elles se rendent compte qu'il faudrait qu'elles fassent des études de marchés, de la publicité et assurer un service de qualité pour leur clientèle et ce de façon régulière.

L'entreprise trouve sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de son environnement. Ayant dans ses attributions la vente des biens et services, elle met en place des stratégies et des systèmes d'organisation qui lui permettront d'atteindre les résultats escomptés. Ces choix seront fortement influencés par l'environnement concurrentiel et la volonté stratégique des dirigeants.

Toute organisation se trouve en effet confrontée au problème de l'adéquation de son offre à un marché caractérisé par des besoins et désirs en constante évolution. Elle doit donc définir avec soins ses produits / ses services, ses tarifs, son système de distribution et de communication de façon à véritablement satisfaire les besoins de l'acheteur dans un contexte concurrentiel.

Afin de déterminer et de mettre en place une stratégie d'action marketing, c'est-à-dire procéder au choix et à l'organisation des moyens principaux d'action à engager au service des objectifs de marketing, les décideurs disposent d'une procédure essentielle, en l'occurrence le marketing mix qui consiste à définir, à doser et à combiner de façon optimale une série de variables d'action pour réaliser au mieux les objectifs du marketing.

Le marketing mix doit être basé sur un équilibre et une cohérence de manière à permettre une synergie qui accroîtrait l'impact de la stratégie marketing mise en œuvre. De manière générale, le processus décisionnel doit aboutir à une combinaison et à un dosage appropriés et harmonieux des variables d'action afin de réaliser les besoins de chaque segment du marché concerné.

De ce fait, le client devient le centre de toute préoccupation, car la politique d'une entreprise de transport doit toujours s'orienter vers la prise en considération, avant tout des besoins du consommateur et à traduire cette préoccupation sous forme d'une offre qui doit être également une sorte de compromis entre la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise.

La consistance de la démarche marketing pour l'entreprise est d'analyser une situation à partir de laquelle il est possible de trier des hypothèses de travail et apporter de l'information économique utile à la prise de décision d'entrée ou de sortie d'un marché quelconque. Le marketing devient ainsi une fonction d'arbitrage car il favorise une distribution plus efficace, par la modernisation des circuits et la réduction des coûts de distribution, conditions nécessaires au démarrage et à l'épanouissement de l'activité économique, de même qu'il favorise un élargissement du marché, une stimulation des besoins des consommateurs, de la capacité d'innovation et de l'esprit d'entreprise, ainsi que de l'amélioration de la compétence managériale des entreprises.

La SNTF, à l'instar de toute autre entreprise, exerce ses activités dans le cadre d'un environnement , où évoluent en permanence de nombreux facteurs influençant de plus en moins directement ses décisions parmi ces facteurs d'environnement, le marché se caractérise par un aspect dynamique et évolutif. Tantôt il présente des opportunités à saisir, tantôt des menaces à écarter. Tout le problème réside dans la capacité de la SNTF à réduire les incertitudes et notamment les risques que présente le marché ou son environnement. En conséquence , de bonnes décisions en marketing ne peuvent être prises qu'à la lumière des informations et des éclairages relatifs à l'ensemble des éléments de ce marché, d'autant plus que la SNTF cherche à déterminer sa politique commerciale dans le but de rentabiliser ses efforts et ses actions marketing.

Depuis sa création en 1976, la SNTF dispose du monopole du réseau ferré algérien. Aujourd'hui, l'image qui en véhiculée auprès de ces clients est généralement celle d'une entreprise dont l'activité remonte au 20^{ème} siècle et qui na pas toujours su suivre les grandes tendances de l'évolution moderne.

Pour que la SNTF redore son blason et redonne aux Algériens l'envie de prendre le train pour voyager, elle doit mettre en place une démarche marketing efficace qui définira, plan d'action après avoir alloué les ressources nécessaires et d'assurer une meilleure combinaison du mix marketing afin d'arriver aux objectifs préalablement fixés.

La spécificité de la démarche du marketing opérationnel a lancée, réside dans le fait qu'elle utilisera des techniques innovantes et surprenantes. Elle est dans ce domaine à l'avant garde de la satisfaction client et cela lui permet de se faire remarquer et par conséquent de sortir du lot en tant qu'entreprise dynamique et moderne et non pas qu'entreprise « vieillissante ».

Tout au long de notre travail, nous essayerons de démontrer l'apport de cette démarche marketing dans les activités de la SNTF. Ainsi, la problématique posée dans notre travail est de savoir quels sont les besoins actuels en matière de transport ferroviaire, les moyens d'attraction et de satisfaction de la clientèle en vue d'accroître sa part de marché.

Afin de cerner cette problématique, quelques questions subsidiaires en découlent, à savoir :

- Quels sont les besoins actuels en matière de transport ferroviaire ?
- Quels sont les moyens d'attraction et de satisfaction de la clientèle ?
- Quels sont les moyens qui permettent à la SNTF d'accroître sa part de marché ?

Ceci nous amène à poser les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°01 : Vue l'état précaire dans lequel vivent les agences de la SNTF en général et celles de la Banlieue Algéroise en particulier, la non prise en charge des besoins des usagers d'un côté a produit, l'inefficacité et l'inefficience du service rendu et de l'autre la détérioration de l'image de l'entreprise.

Hypothèse N°02 : La non mise en œuvre d'une démarche de marketing opérationnelle expliquerait au mieux cette méforme; ces programmes et programmations ne répondent pas aux exigences de l'heure ainsi qu'à la mutation que connaît le secteur des chemins de fer, « mutation » qui se veut à la fois technologique et mercatique.

Diverses raisons ont motivé notre choix de thème, nous pouvons les présenter comme suit :

- La principale raison qui nous a poussé à choisir ce thème est d'ordre scientifique. De l'indépendance de notre pays jusqu'à nos jours, il n'existe que très peu d'études en marketing dans le domaine des chemins de fer.
- Les transformations de l'environnement sous ces différentes facettes en Algérie et les besoins des entreprises algériennes à adopter des démarche marketing et cela en choyant le client et non pas l'administrant.

- La fonction marketing est au cœur des préoccupations et soucis des chercheurs en la matière, cette importance est due principalement à la place qu'occupe le client dans le processus de servuction.
- Le renouvellement de la palette d'armes concurrentielle que l'entreprise de service développe au profit de la concurrence doit répondre en matière de qualité du service.
- L'économie des services et le marketing des services s'intéressent à des relations particulières et distinctes dans l'entreprise (client / personnel de contact, client / client, client / environnement physique).

Afin d'atteindre notre objectif de recherche, nous avons adopté une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le marketing, le marketing des services, l'importance et le rôle de ce dernier dans ce domaine des services, ainsi que sur les différentes approches utilisées.

Nous avons fait une étude documentaire des ouvrages spécialisés dans le marketing des services, la qualité dans les services, la combinaison des ouvrages qui traitent du marketing management et de la gestion stratégique dans le domaine des services.

Une étude qualitative a été réalisée sur un échantillon de 100 personnes entre clients actuels et clients potentiel. Pour cela, un questionnaire sur l'appréciation des éléments de l'offre des services de la SNTF dans la Banlieue algéroise a été élaboré. Le choix de ce type de questionnaire a été dicté par le souci, dans ses questions fermées, d'obtenir des réponses précises, et dans ses questions ouvertes, de rechercher des avis et opinions libres du répondant.

Pour développer toutes ces parties, nous avons déroulé le plan suivant :

- Un premier chapitre présentant un aperçu théorique sur le marketing (évolution selon les optiques, rôle du marketing dans l'économie et l'entreprise) et une description du marketing des services (définition, typologie et caractéristiques des services, système de servuction et enfin le mix marketing dans les services).
- Le deuxième chapitre traitera du marketing des services (définition, typologie et caractéristiques des services, système de servuction et enfin le mix marketing dans les services).

- Dans le troisième chapitre, nous donnerons une représentation de l'entreprise (statuts, missions, organisation et transformations subie) et une étude qualitative destinée à répondre à notre problématique et qui va être assortie d'une synthèse des résultats obtenus.

Le quatrième chapitre s'articulera autour du plan de marchéage et un axe de recommandations.

Les entreprises prennent de plus en plus conscience de l'importance du concept, marketing comme une arme et un moyen de survie dans un marché devenu ouvert à de nouveaux concurrents plus expérimentés dans ce domaine.

L'intégration d'une fonction marketing est indispensable pour l'entreprise et cela afin d'identifier les attentes du marché et mettre des actions appropriées (produit, service, promotion, distribution).

Le marketing doit avoir une place prédominante dans les entreprises ; son rôle est d'arriver à une organisation efficiente dont le but est de satisfaire les besoins et désirs de leur clientèle.

C'est par le biais du marketing que les entreprises doivent se tourner avec efficacité vers leurs clients afin de les satisfaire, en les plaçant au centre de leurs préoccupations, en les écoutant et en leur apportant les produits dont ils sont demandeurs.

Le marketing s'est imposé comme une manière d'appréhender l'entreprise, son environnement et son marché. Il propose une démarche logique de développement de l'entreprise fondée sur la satisfaction de sa clientèle.

Dans le cadre de la fonction marketing, il y a un certain nombre de décisions que doivent prendre les gestionnaires d'une entreprise.

Ces décisions concernent les facteurs sur lesquels les responsables ont un contrôle total d'où leur appellation « variables contrôlables ». Ces variables font partie de ce qu'on appelle habituellement le Marketing Mix.

La fonction de marketing Mix c'est d'aider à développer un paquet (Mix) qui satisfera non seulement les besoins des clients sur les marchés ciblés, mais à maximiser simultanément la performance de l'organisation.

Il y a eu beaucoup de tentatives pour accroître le nombre de P de 4 à 5P dans le modèle de Marketing Mix. Les plus souvent mentionnés étant les Personnes ou le Personnel. Booms et Bitner ont suggéré une approche des 7-P pour les compagnies orientées vers les services. Pour eux, le modèle traditionnel était principalement dirigé et utile pour des produits réels.

Ce Travail s'articule autour des chapitres suivants :

- 1- Aperçu théorique sur le marketing.
- 2- Le marketing des services.

Introduction au chapitre

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens et services, en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs en favorisant leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation afin de s'adapter au public auquel elle s'intéresse et leur offrir des satisfactions si possible répétitives et durables. Il suscite donc des comportements favorables à la pérennité, à la croissance de ces activités et la rentabilisation des capitaux investis.

Le marketing est resté longtemps limité à l'étude de la distribution des produits, après son évolution qui a connu un rythme par phases successives, son domaine d'application s'est désormais élargi.

L'apparition du concept s'explique essentiellement par les transformations et les mutations économiques, c'est-à-dire, le passage d'une économie de l'offre à une économie de la demande.

Pendant plusieurs années, le marketing a été considéré comme une démarche propre au secteur des biens de grande consommation, cette situation explique en grande partie le retard de l'introduction des techniques du marketing dans le domaine des services.

Dans ce chapitre, nous tenterons de présenter les fondements théoriques et l'évolution du marketing, ensuite nous évoquerons le rôle du marketing dans l'économie et l'entreprise.

Section 1 : Evolution du marketing

On s'accorde à reconnaître que le marketing est apparu dans les années 50 aux Etats-Unis, venant en Europe. Le marketing marque l'abandon d'une vision de l'entreprise, datant la révolution industrielle, centrée sur l'offre.

À cette époque, il fallait essentiellement gérer la pénurie. Les consommateurs, dont le nombre et le pouvoir d'achat commençaient à accroître, étaient encore largement demandeurs de produits de première nécessité. L'écoulement des marchandises ne posait donc pas de problème. La performance se résumait, pour l'entreprise, dans sa capacité à fournir un grand nombre de produits standardisés à moindre coût.

Les attentes spécifiques du client n'étaient pas pour autant systématiquement sans le savoir, étaient plus proche de l'artisanat que de l'industrie.

Le temps passe, les modèles se sont standardisés et le client a été quelque peu oublié. Aujourd'hui, il n'en va plus de même : la concurrence est vive. Sur les marchés le nombre des fabricants s'est multiplié, les consommateurs dont le pouvoir d'achat et le niveau d'éducation ont considérablement évolué, deviennent exigeants et peuvent arbitrer entre les producteurs ; une conjoncture favorable à la naissance du concept marketing. Pour mieux le connaître on adoptera une démarche progressive qui va du général au particulier du marketing comme concept théorique à celui des services.

A- Définition de référence et genèse du marketing

Le marketing n'a vu son apparition qu'avec le développement du commerce (histoire du commerce qui s'est transformée en une histoire de méthodes commerciales des entreprises). Cette histoire du commerce comporte trois éléments : les marchandises, les marchands et les marchés. Le premier élément conduit à une histoire de flux le deuxième à une histoire des métiers et le troisième à une histoire des outils.

Le contexte de l'activité économique commence à se modifier avec le développement du télégraphe qui accompagne les chemins de fer dans leur longue marche d'un bord à l'autre du continent. L'achèvement des infrastructures va rendre possible la distribution des produits à moindre coût et donne naissance à de nouvelles techniques de fabrication et voir même l'extension des marchés.

Cette discipline peut revendiquer une certaine antériorité historique mais son apprentissage et sa pratique relèvent du développement de la gestion des entreprises et constitue donc une discipline récente caractérisée par l'environnement et les besoins.

Le marketing en tant que méthode de travail est utilisée dans l'entreprise pour la première fois aux Etats-Unis au début du XX siècle. Cette apparition est liée au développement des grandes entreprises qui souhaitent internaliser la médiation marchande. Le marketing fut adopté par la firme Américaine (général électrique en 1946).

« La naissance moderne du marketing est souvent attribuée dans les années 50-60 comme une étape cruciale de la formalisation de l'approche marketing dans l'entreprise, avec l'émergence de l'école dite du marketing management (Drucker ,1954 ; Levit, 1960 ;

Mac Carthy, 1960 ; Borden, 1964 ; Kotler, 1976) »¹.

Cette école de marketing management, positionnée pendant de nombreuses années comme le cadre conceptuel dominant, est remise en cause aujourd'hui au profit de nouvelles approches développées tout d'abord en marketing industriel, puis en marketing des services et en marketing relationnel.

Un nouveau courant de pensée prôné par Hirschman, Holbrook, Badot, se veut aujourd'hui comme étant une alternative à l'école du marketing management. Ce courant appelé postmoderne a rejeté la notion de besoin et a proposé de le référer à la notion de liens et d'expérience du consommateur. Ces derniers expriment leurs préférences d'affectation pour de nouvelles formes de consommation.

« Le terme postmoderne est né d'un courant artistique (79) et correspond à un rejet de la modernité, de l'innovation et de l'abstraction en art.

La postmodernité se retrouve au travers de trois grands principes à savoir :

- Baroquissations des comportements : individualisme et volontarisme.
- La décapitalisation sur le futur.
- Le recours à l'éthique notamment l'écologie.

Ainsi, outre le développement du marketing spécifique, le marketing tel que nous l'avons connu jusque là devient un micro marketing du fait de l'individualisme de la consommation et du développement de nouvelles techniques (marketing direct) »².

L'objectif est d'être le plus possible proche du consommateur comme du distributeur, avant, pendant et après, afin de suivre leurs comportements de plus en plus changeants et de plus en plus différenciés et de s'y adapter le plus possible.

Le point de départ du marketing n'est ni le marché, ni le produit, c'est le consommateur. Il est avant tout un état d'esprit, une démarche et un ensemble de techniques.

- Un état d'esprit, c'est à dire que l'entreprise doit se mettre toujours à la place du consommateur car elle doit l'influencer et s'adapter afin de répondre à ces exigences.
- Il est une démarche, parce qu'il consiste en les différentes étapes que doit traverser

¹MATHIEU Jean Pierre : « Les trois représentations du marketing au travers de ses définitions », Revue Française de Marketing, n° 204 2005/9, cité par Kotler et Levy, 1969, p 15.

² Document de L'ISGP : « marketing de base » 4^{ème} promotion, Alger 2007, p 04.

l'entreprise en partant du consommateur (coté marché) pour enfin, aboutir définitivement au consommateur final (partie offre) via le produit ou le service.

- Il est un ensemble de techniques, cela veut dire qu'il n'est pas une science, le marketing est une discipline inspirée de plusieurs sciences telles que la psychologie, l'économie, les statistiques, la sociologie pour ne citer que ces disciplines des sciences sociales.

« Il est essentiellement formé de deux mots anglais : market qui veut dire marché, et la forme ING qui implique les activités, la dynamique, c'est à dire dans le concept commercial, s'intéresse aux activités des entrepreneurs dans le marché »¹.

Le marketing connaît, depuis son apparition, un essor qui peut être attribué à deux phénomènes à savoir :

- La multiplication des produits répondant à une même utilité.
- Le changement du consommateur, plus instable dans son choix, plus individuel dans son comportement et de mieux en mieux informé.

De nombreuses définitions du marketing existent, chacune d'elles insistant plus ou moins sur une dimension.

A-1 L'Américain marketing association : « *Le marketing est un processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation du prix, de la communication et de la distribution des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfait les objectifs individuels et organisationnels* »².

Cela veut dire, qu'il est nécessaire de :

- Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché.
- Choisir les groupes et marchés cibles en fonction des caractéristiques de l'entreprise.
- Offrir un prix acceptable des produits et solutions adaptés aux besoins du marché.
- Faire connaître et assurer la distribution des produits et solutions.
- Atteindre les objectifs internes de l'entreprise.

A-2 Selon Lendrevie et Lindon

« Le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de

¹ Boukhaoua Smail, :« Marketing la petite histoire du concept », revue de l'économie n° 32, Mars /Avril 1996 , p 34

² Lassary :« Le marketing c'est facile », édition Essalem, Cheraga, Alger, 2000.

créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leurs clientèles ».¹

A-3 Selon Kotler et Dubois

« Le marketing est un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et / ou social »².

A-4 Selon Yves Chirouze :

« Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voir de les créer, de les conserver et de les développer »³.

A travers les différentes définitions que nous avons présentées, on constate que le marketing se concentre sur l'échange et que ce dernier nous conduit naturellement au marché qui veut dire l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange qui leurs permettent de satisfaire un besoin ou un désir.

B-Développement du marketing

Le développement du marketing a suivi plusieurs phases :

B-1 Apparition du marketing : début du XX siècle.

A cette époque, il suffisait de produire pour vendre, l'offre était largement inférieure à la demande. Il y a aucun problème de vente car l'entreprise productrice domine le client.

La seule exigence pour l'entreprise était de perfectionner la qualité technique de ses produits et d'augmenter sa production avec la réalisation d'économies d'échelles, c'est le levier essentiel à la compétitivité. Accroître le volume de production en augmentant les coûts fixes tout en abaissant les coûts à l'unité.

La production domine les aspects commerciaux car il n'y avait pas besoin d'effectuer des études de marché ni d'investir massivement dans la publicité.

Le marketing est de rapprocher les produits du consommateur. Cette optique sous-

¹ Lindon et Lendrevie : « mercator théorie et pratique du marketing », 6^{ème} édition, Paris 2000.

² Kotler. Philip et Dubois. Bernard : « marketing management », 11^{ème} édition, éd-PEARSON-éducation. Paris 2003.

³ Cherouze.Yve : « Le marketing », tome 1, OPU, Alger 1990.

entend une vision statique de l'entreprise. Le marketing se caractérise par une offre unique que l'on cherche à écouler sur le marché, auprès du plus grand nombre. Il s'agit de faire connaître le produit et d'en assurer la distribution la plus large possible.

Ce marketing de masse repose sur le cercle vertueux des économies d'échelle : plus on vend, plus on produit ; plus on produit et plus le coût unitaire de fabrication est faible; plus le coût de fabrication est faible et plus le prix de vente est faible, ce qui accroît encore davantage la demande. Ce système vertueux fonctionne à condition de commercialiser un produit standardisé pour l'ensemble du marché.

L'objectif de la firme est de contrôler les coûts, ce qui se traduit par :

- La priorité donnée à l'organisation.
- L'entreprise est considérée comme étant introvertie et son organisation est de type bureaucratique.
- Domination des ingénieurs dans l'entreprise (pas ou peu de fonction commerciale, prise de commandes et suivi seulement administratif du client).
- On résonne à partir d'un produit déjà existant, afin de toucher un marché et trouver un débouché à cette offre .Cela veut dire qu'on doit s'assurer que, pour chaque automobile sortie de l'usine, on trouverait un acheteur.

L'exemple qu'on peut donner est celui de FORD qui n'a sorti qu'un seul modèle de voiture (FORD T), noire, car de toute façon les consommateurs voulaient juste un véhicule tel qu'il soit. « Henry Ford va concevoir une stratégie totalement centrée sur une seule voiture (universelle), pouvant convenir à chacun .Grace aux économies d'échelles et aux avantages obtenus en raison des effets d'apprentissages, Ford parviendra à réduire le prix de ses véhicules et, ce faisant, à élargir considérablement son marché »¹.

La coordination entre la fabrication et les ventes constitue le problème principal rencontré par les entreprises.

Production —————> Consommation.

¹Tedlow Richard : « l'audace et le marché », édition Odile Jacob, Paris 1997, p 155.

B-2 Le marketing des années 60

Cette phase est qualifiée d'économie de distribution, c'est celle de la commercialisation du produit. L'offre devient égale à la demande et cela par la création de nombreuses entreprises. Il va falloir pousser le produit à être vendu, car dorénavant, il ne va pas se vendre de lui-même (crise de surproduction, montée de la demande).

Cette phase concerne des entreprises en surcapacité cherchant à accroître leur demande. L'impératif est de non seulement produire mais aussi de savoir vendre, donc pour que le vendeur domine, il faut agir sur le marché. Cette optique présuppose que le consommateur n'achète pas de lui-même suffisamment à l'entreprise, sauf si celle-ci consacre beaucoup plus d'effort à stimuler l'intérêt du consommateur sur le produit.

Des aménagements importants apparaissent donc dans l'organisation commerciale :

- Adaptation des circuits de distribution.
- Les grands magasins évoluent.
- Les magasins populaires se développent.
- De nouvelles techniques de vente apparaissent (libre-service).
- Le nombre d'intermédiaires (grossistes) se réduit.
- Modification des procédés de communication.
- La publicité remplace la réclame.
- Les grandes agences de publicité sont fondées.

Lors de cette phase, la segmentation des marchés se développe en prenant en compte non seulement les contraintes géographiques mais en intégrant aussi des variables démographiques (âge, revenus, éducation) et socioculturelles (style de vie) afin de diviser le marché en segments susceptibles d'être exploités de façon à obtenir des avantages concurrentiels. C'est au cours des années 50, qu'il y a eu le développement de la télévision.

Le catalogue de ventes par correspondance est apparu comme le moyen de commercialisation de masse le plus efficace. Les démarches de segmentation ont été grandement facilitées par le développement de la publicité à la radio, puis à la télévision.

La firme Pepsi est l'un des plus grands cas de segmentation dans l'histoire du marketing. « Toute l'histoire moderne de la segmentation des marchés devra faire une place large à la campagne publicitaire axée sur la génération Pepsi. Celle-ci visait les jeunes- segmentation

démographique mais aussi les personnes qui partageaient un certain style de vie et une certaine attitude devant l'existence –segmentation socioculturelle. L'image de la génération Pepsi était celle d'une bande de jeunes Californiens en pleine forme physique s'amusant à jouer au ballon sur une plage baignée par les vagues de l'océan pacifique avec quelques unes des plus belles femmes qui aient jamais existé.

En effet, quels liens pouvait il y avoir entre cette campagne publicitaire et une boisson sans alcool ? La réponse est la suivante : Pepsi-Cola ne cherchait pas à donner aux consommateurs une image du produit ; était porteur d'un message implicite : Pepsi était la boisson des jeunes, ou du moins ceux qui se sentent jeunes. Le couplet publicitaire qu'on diffusait sur les ondes le disait clairement : Soyez vraiment de votre temps avec Pepsi. Buvez léger et rafraichissant, buvez Pepsi. Rester jeune, beau et décontracté. Faites vous des amis, buvez Pepsi. Ce message publicitaire tranche avec les efforts déployés à la même époque par coca-cola pour apparaître comme insensible au temps qui passe, au défilé des générations ou à la succession des modes »¹.

Le poste de directeur commercial est alors clairement établi et il doit assurer la relation entre le produit et la consommation. Son rôle est donc de sortir le produit de l'entreprise.

A cette période là, il y a l'apparition des techniques de promotion de ventes (multiplicité des points de ventes, développement d'argumentaire de vente, mise en place d'un système d'incitation pour les vendeurs), de la publicité, de la communication rudimentaire.

Dans cette phase ; il suffit de faire de la publicité pour que le marché réagisse.

Le marketing devient une science (d'étude de marché) et il opère selon 04 fonctions qui sont : l'observation, l'information, aide à la décision, la planification et le contrôle.

La publicité est utilisée pour transformer les mentalités et faire évoluer les attitudes générales du public par rapport à la consommation.

Productions —————>Ventes —————>Consommations

B-3 Le marketing des années 70.

L'entrée de plusieurs marchés en maturité a conduit à la transformation de la demande

¹Tedlow Richard : « l'audace et le marché », édition Odile Jacob, Paris 1997, p 274.

marquée dans un premier temps par un ralentissement de la croissance et par la suite la prédominance de la demande de renouvellement. Les consommateurs ont bénéficié d'un effet d'apprentissage et ils ont tendance à rechercher les produits les plus adaptés à leurs besoins

Ils développent des stratégies de distinction et par un mode de consommation se distinguant des autres. La conséquence est l'accroissement de la variété de la demande.

D'une façon schématique, jusqu'aux années 1960, la concurrence était fondée sur les prix et une qualité standard, les évolutions récentes ont conduit à élargir la palette des armes concurrentielles utilisées par les entreprises. La concurrence par les prix demeure vive mais elle ne suffit plus. C'est dans ces conditions qu'il y a eu la montée en puissance de la concurrence hors prix (qualité, variété, l'innovation, la réactivité et services liés aux produits).

Les bases sur lesquelles étaient construit l'avantage concurrentiel se sont profondément transformées par la vague technologique. La solution est de se battre contre cette concurrence intense non seulement quantitativement mais aussi qualitativement. Le souci pour l'entreprise ne s'arrête pas à l'objectif de produire et vendre, cela ne suffit plus. Il faut savoir communiquer pour s'adapter au marché, aux besoins des consommateurs (apprentissage du consommateur et recherche de distinction).

L'imprévisibilité de la demande conduit les entreprises à raccourcir leurs cycles de production, à automatiser leurs procédés de fabrication afin de proposer une offre variée et adaptable, rapidement admise par le marché. Elles ne peuvent faire face à la concurrence qu'en proposant une offre différenciée. Le produit vendu, de simple objet devient un ensemble personnalisé intégrant qualité et offre de services.

La flexibilité des modes de production induit une réorganisation des hiérarchies à l'intérieur de l'entreprise. La structure pyramidale, peu responsabilisant, ne peut être adaptée à la nécessité de réagir vite aux fluctuations des marchés.

L'optique du marketing se traduit alors par la vision extravertie de l'entreprise et la priorité donnée à la capacité d'adaptation. Alors, pour toucher le consommateur dans ce contexte difficile, exacerbé par la concurrence et le phénomène d'internationalisation, le marketing développe des outils de gestion scientifique dont le concept de segmentation, le Mix marketing ou le cycle de vie.

B-4 Le marketing des années 80-90.

« La fin des années 70 et début des années 80 sont caractérisées par l'entrée de grandes économies en dépression et la montée en puissance des processus d'internationalisation »¹. Ce qui va nous donner comme conséquence le durcissement des processus de pressions concurrentielles et de la complexité plus grandes des avantages concurrentiels et affrontement.

La rupture du paradigme technologique et ses conséquences en matière de redistribution des cartes entre les concurrents (transformation des conditions d'avantage concurrentiel) et les choix d'allocation des ressources en recherche et développement (on rentre dans une phase d'incertitude).

La saturation du paradigme de la deuxième révolution industrielle et l'émergence de nouvelles orientations a fait de la technologie un objet de la réflexion stratégique et un facteur à endogéniser. De la recherche appliquée et de la recherche et développement, vont sortir deux types de technologies : technologie produit et technologie processus.

L'entreprise doit percevoir le besoin de l'innovation sinon, elle va périr. Cette dernière modifie de façon radicale les avantages concurrentiels soit en termes de coûts ou en termes de caractéristiques produits (ex : appareil photos, téléviseur).

Ce concept d'innovation nous permet d'introduire quelque chose de nouveau dans un domaine. L'innovation peut consister en l'introduction d'améliorations dans un produit déjà existant, offrir des produits modifiant la manière de satisfaire un besoin existant et ou bien même conférer des produits destinés à satisfaire un besoin nouveau.

La conception des produits résulte des choix de l'entreprise et ces choix relèvent de trois fonctions qui sont le marketing qui a pour rôle d'identifier les besoins, la recherche et développement qui ont pour tâche d'identifier l'ensemble des solutions techniques mobilisables contenu du développement scientifique et la fonction étude et méthode (méthode de fabrication). Tout ça va se faire à base d'un compromis.

Badot et Cova distinguent quatre (04) types d'innovation à savoir :

- L'innovation radicale qui consiste en la mobilisation des connaissances issue de la dernière

¹ Vallérugo Franck et Noisette Patrice : « Le marketing des villes », Edition d'organisation, Paris 1996, p25.

frontière de la science pour la satisfaction d'un besoin latent à titre d'exemple : la production de pièces en métal par application du laser. Cette innovation implique une transformation des comportements d'utilisation ou de consommation en liaison avec une transformation technologique majeure.

- « L'innovation incrémentale caractérisée par une évolution technologique faible et par une amélioration progressive pour l'utilisateur ; par exemple, l'accroissement progressif de la part consacrée à la circulation dans les surfaces de vente accroît le confort d'achat du consommateur.
- L'innovation sociale caractérisée par une faible innovation technologique, mais par une transformation assez sensible des habitudes d'achat.
- L'innovation technique qui est peu perceptible directement par le consommateur mais qui constitue une avancée pour les acteurs de la chaîne de l'offre»¹.

L'entreprise se trouve de plus en plus dépendante du milieu dans lequel elle évolue (environnement technique, économique, technologique, sociologique, psychosociologique, politique). Cet environnement est déstabilisé et caractérisé par l'incertitude ce qui amène l'entreprise à l'anticiper. Ces phases précédentes étaient davantage tournées vers l'offre de l'entreprise que vers le client.

A partir des années 80, c'est l'orientation client qui définit le marketing. L'entreprise pour se différencier de la concurrence et pour se rapprocher de sa clientèle, doit développer des bases de données de plus en plus complètes qui vont lui permettre d'établir une relation plus ou moins personnalisée avec le client par le biais du marketing direct.

C'est l'ère du marketing relationnel mais un marketing relationnel de masse, sans contact physique, qui privilégie des outils impersonnels comme le courrier ou le téléphone et qui s'intéressent davantage à la durée de la relation, à la satisfaction et à la fidélisation du client.

Savoir produire et vendre ne suffit pas, les entreprises étudient de plus en plus les besoins et les comportements des clients afin de produire que ceux qui est désiré et veut être acheté par ces derniers.

¹ Badot Olivier et Benoun Marc : « commerce et distribution » Edition Economica, Paris 2005, p 210

L'entreprise doit développer des produits et services différenciés (des produits dont les caractéristiques importantes varient).

Pour une automobile par exemple les caractéristiques importantes seront la taille, les performances, les consommations d'essence, la garantie et la sécurité.

B-5 Le marketing des années 90 jusqu'aujourd'hui

Cette ère a connue des évolutions qui sont principalement liées à la fusion des technologies d'information, à l'accroissement de la diversité des produits, l'accélération du rythme du progrès technique, au recul des contraintes gouvernementales et au progrès de déréglementation induit essentiellement par la nouvelle donne économique en l'occurrence la mondialisation. Ces éléments caractérisant le contexte de cette ère vont se traduire par l'accroissement de l'instabilité et de l'imprévisibilité de l'environnement.

Ajouton à cela, le développement technologique qui va affecter l'organisation de la firme de deux manières et cela par le recul de la main d'œuvre directe industrielle et l'accroissement de l'intensité capitaliste. C'est une tendance vers la tertiairisation de l'industrie.

« Les entreprises sont au cœur d'un processus de transformation radicale car aujourd'hui la concurrence n'est plus industrielle mais informationnelle (elle est devenue plus intense avec l'incertitude) »¹.

Cette nouvelle ère appelle de nouvelles compétences qui veulent dire que l'entreprise doit avoir la capacité à mobiliser et exploiter ses actifs intangibles. Et cela dans le but de :

- Développer avec ses clients des relations durables et de servir de manière efficace et efficiente de nouveaux marchés.
- Lancer des produits et services innovants, répondant aux attentes de segments de marchés ciblés.
- Offrir rapidement et à un prix raisonnable des produits et des services personnalisés d'excellente qualité.
- Mobiliser les compétences et le dynamisme des salariés pour les mettre au service de

¹ Kaplan Robert et Norton David : « le tableau de bord prospectif », édition d'organisation 1998, p 14.

l'amélioration continue des capacités, de la qualité et de la réactivité des processus.

- Déployer des systèmes d'information et de données.

Cette ère de redistribution de carte en matière d'avantage concurrentiel c'est à dire que l'entreprise doit identifier les sources d'avantage concurrentiel soutenable (il ne peut pas être imité par les concurrents) .Ceci veut dire que l'importance en matière d'analyse est donné aux facteurs internes et non externes, à partir des ressources qu'elles disposent, les firmes peuvent non pas s'adapter à l'environnement mais le transformer.

« Les entreprises adaptent leur offre à des segments de plus en plus petits jusqu'à l'élaboration d'offre individuelle en visant à:

- considérer le consommateur en tant qu'individu plutôt qu'en tant que membre d'un groupe important aux habitudes de consommation et aux attentes homogènes.
- enrichir le contenu émotionnel des produits et services.
- prendre en compte le consommateur le plus en amont possible de la réflexion marketing »¹.

Les entreprises, qu'elles que soient leurs secteurs d'activité, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion relation client et parallèlement, les nouveaux horizons ouverts par les technologies d'information et de communication dessinent également une inversion des rôles : le consommateur jouera un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto-conseiller et à assurer lui même son propre service client.

Le marketing relationnel s'attache à s'informer sur le profil et habitudes de clients afin de déterminer une offre personnalisée , communiquer individuellement avec le consommateur et mettre en œuvre une politique d'attachement .

« Le marketing relationnel est une politique ou un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise »² .

Le marketing relationnel utilise des moyens d'actions individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité.

¹ Badot Olivier et Benoun Marc : « commerce et distribution »Edition Economica 2005, p 215

² <http://www.marketingetudiant.com>, consulté le 16/01/2011

² <Http://www.marketingetudiant.com>, consulté le 16/01/2011.

Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients.

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut : Les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si c'est possible les associer à la vie de l'entreprise.

La gestion de la relation client s'attache à conserver les clients les plus rentables aux termes d'un processus en trois étapes : identification, séduction et fidélisation.

« La formule des 4 P (produit, prix, distribution et communication) qui a fait école dans les années 70 confère désormais place aux 4 C (clients, coût, commodité et communication). Le marketing relationnel valorise □ la relation avec le client, la durée de la relation, l'individualisation, les contacts entre le client et l'entreprise, la fidélisation, la valeur des achats présents et futurs. Ainsi, nous avons assisté à une véritable mutation du marketing »¹.

Les 4P ici présentés correspondent à l'optique du fabricant face à son marché.

Pour le client, les actions marketing se traduisent en avantage, les 4 P deviennent alors les 4 C.

4 P	4 C
Produit	Client
Prix	Coût
Place	Commodité
Promotion	Communication

Face à des clients exerçant sans contrainte leur liberté de choix et dont les attentes évoluent de façon imprévisible, les grandes entreprises vont mettre en œuvre des stratégies cohérentes.

¹ <http://www.abcmarketing.fr>, consulté le 17/01/2011

Aujourd'hui, le mot d'ordre n'est pas de séduire à tout prix mais de fidéliser les clients les plus intéressants, quitte si besoin est, à se désengager des clients non rentables.

Les entreprises se détournent de la démarche actuelle consistant à répartir la responsabilité du compte dans les différentes fonctions, au profit d'une approche intégrée de la relation client.

Plus les stratégies orientées produits / services se modernisent, plus la concurrence s'accroît et dans ce contexte la personnalisation du service client devient un avantage décisif.

Cela signifie qu'il faut concentrer toute la stratégie d'entreprise sur le client, établir une communication réciproque et construire avec lui une relation spécifique.

Le marketing de masse ne suffit plus, l'objectif n'est plus d'attirer le client et de le retenir mais d'augmenter à long terme le volume d'affaire et la rentabilité qu'il génère.

La construction de la confiance et de l'engagement rendent le marketing relationnel rare et difficilement imitable par les concurrents.

Une telle stratégie induit des transformations importantes au sein de l'entreprise, la réponse réside en une approche globale.

La gestion de la relation client est une solution stratégique et intégrée qui vise à développer une relation durable avec les clients rentables car elle prend en compte l'organisation, l'évolution des processus métiers, la formation du personnel et l'implantation de solutions technologiques adaptées.

En conclusion, nous pouvons dire que cette section nous a aidé à connaître mieux les fondements de base du marketing et aussi bien cerner l'évolution de ce dernier à travers les différentes optiques et changements contextuels. Dans la section suivante, nous allons voir le rôle du marketing dans l'économie ainsi que dans l'entreprise.

Section 02 : Le rôle du marketing dans l'économie et l'entreprise :

Le marketing s'est imposé comme une manière d'appréhender l'entreprise, son environnement et son marché. Il propose une démarche logique de développement de l'entreprise fondée sur la satisfaction de sa clientèle.

A- Le rôle du marketing dans l'économie :

Les différents échanges que constitue l'activité économique peuvent avoir plusieurs origines ainsi qu'une multitude de finalités (consommation, production, répartition et consommation) .L'objectif étant la satisfaction des besoins exprimés par les individus, les groupes d'individus et la société en générale.

L'économie est la science qui étudie comment les ressources rares sont employées et utilisées par les entreprises afin de parvenir à la satisfaction des besoins et désirs illimités exprimés par les hommes vivants en société. Son objet de recherche consiste à résoudre la contradiction entre ressources et besoins des individus.

Le marketing est le cœur du système économique, selon Kotler et Dubois « il est le mécanisme économique et social pour lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui. Le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et désirs du consommateur au moyen de l'échange »¹.

Il est une activité orientée vers la satisfaction des besoins c'est à dire que le marketing est le mécanisme par lequel on améliore l'adéquation entre produits et services et les attentes de leurs utilisateurs .Il est une démarche qui sert à comprendre les besoins et désirs de la population .Il s'intéresse à la relation entre l'échange social et la production de la valeur.

Il n'est pas le commencement et la finalité d'un processus d'échange c'est à dire qu'il ne peut se réduire à la simple action de produire et de vendre. Cependant, le besoin de faciliter les échanges que l'on trouve dans presque toutes les sociétés, constitue le cœur du marketing.

La notion d'échange conduit naturellement à celle du marché, le marketing étant formé de deux mots anglais : Market qui veut dire marché c'est à dire groupe d'acheteurs et de vendeurs et la forme ING s'intéressant aux activités des entrepreneurs dans le marché.

Cette action qu'on qualifie d'échange, peut se dérouler d'une manière directe entre protagoniste dans un lieu appelé marché, comme elle peut également se dérouler indirectement, au travers d'un réseau complexe d'intermédiaire qui met en relation les

¹ Kotler Philippe et Dubois Bernard : « marketing management », 11^{ème} édition pearson éducation, Paris 2003.

acheteurs et les vendeurs qui sont éloignés géographiquement

Le marketing peut être considéré comme étant un axe majeur sur lequel une entreprise peut asseoir une démarche qualité et construire ainsi un avantage concurrentiel afin d'affronter la concurrence.

« Le marketing Doit recouvrer son rôle d'animateur du progrès de l'économie et d'organisateur de marchés »¹.

Il est un élément déterminant de la qualité des infrastructures en matière d'urbanisme et de design commercial.

A-1 La place du marketing dans le développement économique :

Dans une économie de marché où les produits et les informations circulent librement et plus rapidement, le marketing est plus que primordial pour le développement des entreprises, à plus d'un titre :

- pour concevoir des offres adoptées par les clients, en étant plus innovant que la concurrence
- pour faire connaître et acheter ces offres.
- pour fidéliser les clients en les satisfaisant.

Aujourd'hui le marketing a progressivement investi tous les secteurs : les services, le domaine interentreprises, l'économie caritative, les services publics (l'entreprise doit s'intéresser à son milieu social pour qu'elle prenne une valeur stratégique).

A-2 Le pouvoir grandissant du consommateur :

Les consommateurs sont de plus en plus informés et ayant forgés une expérience qui leurs a permis une meilleure connaissance des produits qu'ils vont acheter.

Dans les années précédentes, la quasi-totalité des messages concernant une marque de produit destinée au grand public provenait de l'entreprise commercialisant ce produit. Aujourd'hui, une part grandissante de ces messages, proviennent des consommateurs

Ce pouvoir du consommateur représente une opportunité de dialogue constructif pour faire évoluer une offre, dans un processus de coproduction.

¹ Romieu Jean : « Eléments d'une politique commerciale en France », Revue économique , volume 05 , n° 3 , p 392.

A-3 Des études pour piloter l'économie et le marketing des entreprises :

Pour prévoir et constater les besoins de consommation, des études de marché sont préalables à la production.

Les études de marché sont utilisées régulièrement pour préparer et contrôler la plupart des décisions importantes de lancement des produits, de communication, de distribution et, plus globalement, de gestion des relations avec les clients.

Dans un contexte de globalisation des marchés, les grandes sociétés utilisent de plus en plus des études de marché pour lancer un produit ou tester une communication dans plusieurs pays.

Ces études nécessitent des techniques spécifiques pour s'adapter à des cultures et des environnements souvent très différents.

B- ROLE DU MARKETING dans l'entreprise

Beaucoup de gestionnaires à la tête d'entreprises, semblent au travers de leurs actes, souvent oublier qu'ils dépendent de leurs clients, ce dernier doit être mis au centre des préoccupations de l'organisation.

L'entreprise devient de plus en plus sensible à son marché, elle doit mobiliser en permanence les différents services en vue d'atteindre la satisfaction des clients cibles.

« Pour pouvoir jouer ce rôle dans l'organisation, les hommes du marketing développent une démarche de travail rigoureuse qui nécessite le passage par différentes étapes : recherche, stratégie, planification / action et contrôle »¹.

La phase recherche c'est-à-dire celle qui consiste en la mise en place d'un système d'information marketing. Ce système d'information marketing joue un rôle d'avertisseur et de faiseur de propositions. Ce dernier a pour mission l'étude du marché et la surveillance de l'environnement.

Par conséquent, l'entreprise doit connaître son marché, ses concurrents en identifiant leurs forces et faiblesses, (actuels et potentiels) et leurs produits.

« La stratégie est alors l'objet qui définit le chemin optimum que l'organisation devra

¹ Hemel Laurent et Romagni Patrick : « le marketing public », édition economica, Paris 1990, p 07

suivre afin d'atteindre ces objectifs ».¹

Elle doit aussi, suivre les évolutions techniques, dégager de nouveaux procédés ou matériaux de substitution, augmenter la qualité des produits et identifier les meilleures pratiques.

Cet objectif répond à de nombreuses interrogations :

- Quels sont les produits émergents, les produits, les solutions de substitution existantes et potentielles ?
- Qui sont mes concurrents, leurs objectifs et de quoi seront ils capables ?
- Quels sont les matériaux nouveaux, leurs caractéristiques et les technologies nouvelles ?
- Quelles sont les normes et réglementations en vigueur ?
- Quelles sont les entreprises qui se développent dans le secteur, que font-elles, qui les dirigent et quels sont leurs partenaires ?
- Quelles sont les capacités de mon client, mes fournisseurs, mes partenaires en matière de part de marché, localisation géographique ?
- Quelles sont les caractéristiques des produits de mes concurrents (évaluer leur capacité d'innovation) ?
- Quels sont les prix des produits concurrents et quels matière et procédés de fabrication sont utilisés pour les produits ?

C'est dans cette optique que nous disons que le marketing est un état d'esprit caractérisé par une curiosité et une recherche systématique d'informations.

« Le marketing se conçoit comme le premier maillon créatif devant aboutir à des ventes et à la fidélisation d'une clientèle solvable ciblée par la stratégie marketing, afin d'assurer les économies d'échelle indispensables à la survie de l'entreprise face à un environnement changeant »².

Il est considéré comme étant une démarche parce qu'il consiste en les différentes

¹ Hermel Laurent et Romagni Patrick : « le marketing public », édition economica, Paris 1990, p09.

² [Http/www.marketingetudiant.com](http://www.marketingetudiant.com) , consulté le 05/02/2011.

étapes que doit traverser l'entreprise en partant du consommateur (coté marché) pour enfin aboutir définitivement au consommateur final (partie offre), via le produit ou le service.

Le marketing recouvre donc les fonctions suivantes :

- Repérer les marchés dont le potentiel, les facilités d'approche et les coûts de pénétration sont en rapport avec la taille et le savoir faire de l'entreprise.
- Appréhender la psychologie liée à l'achat et à la consommation du produit ou du service.
- Analyser la position des concurrents.
- Repérer les niches éventuelles en rapport avec les spécialités du métier.
- Arrêter une politique de pénétration.
- Fixer les objectifs commerciaux en quantité, valeur (chiffre d'affaire et marge) par marché, par segment et par gamme.
- Déterminer les enveloppes budgétaires de soutien aux ventes par marché / segment et produit.
- Programmer des actions tactiques auprès des concurrents directs.

La diversité et la spécificité des marchés sur lesquels s'engage l'entreprise entraînent de fortes exigences au niveau de l'organisation de l'entreprise et de son mode de fonctionnement.

L'organisation et la mise en œuvre des différentes fonctions du marketing exigent :

L'analyse de marché : acheteurs, consommateurs, concurrence, environnement : c'est le marketing d'étude.

Le choix des marchés à cibler, conception du produit, fixation du prix, distribution, politique de communication et de promotion : c'est le marketing stratégique.

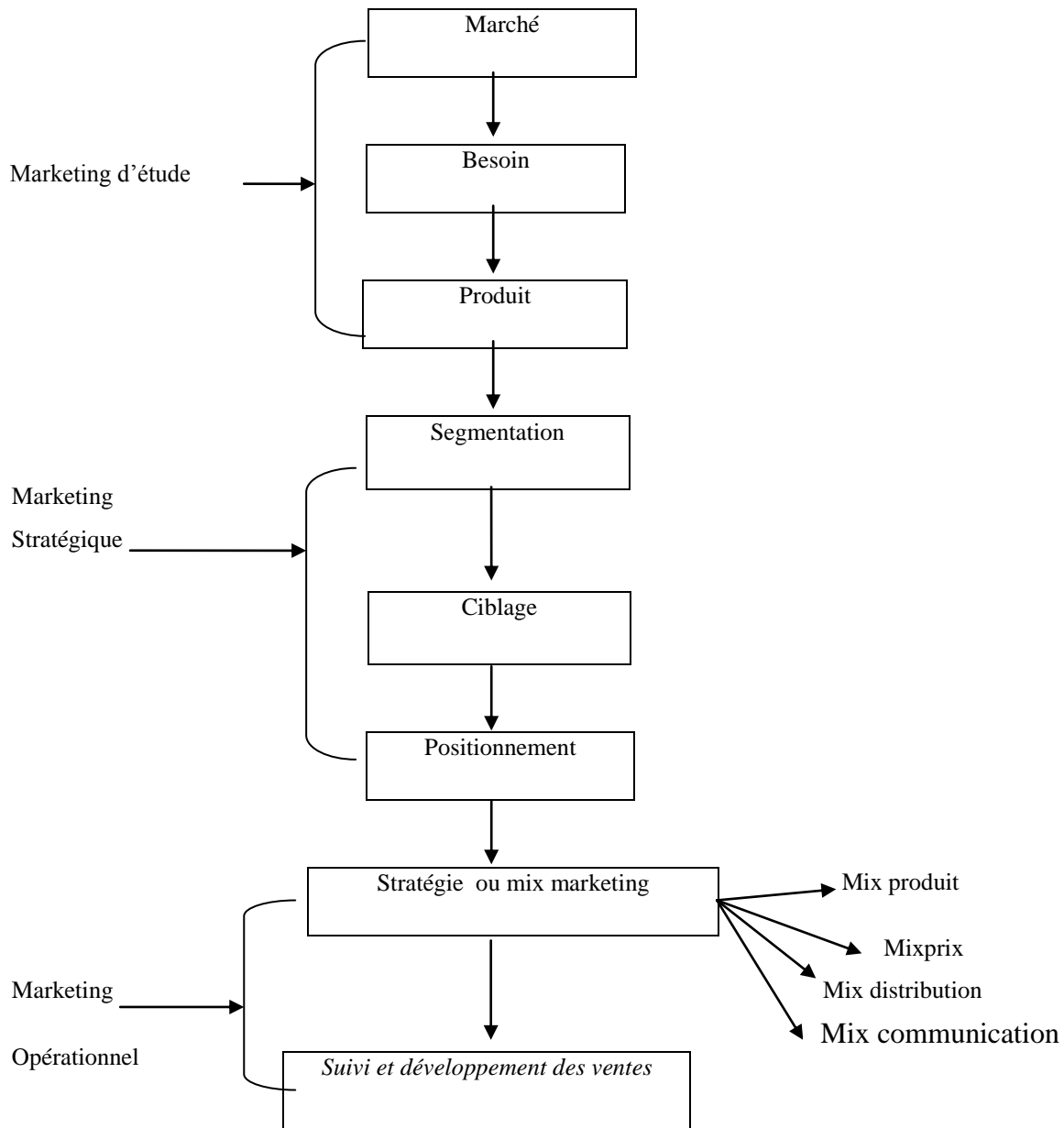
Des démarches de promotions, actions sur la vente, distribution, les services après-vente : marketing opérationnel.

« Le marketing opérationnel permet donc de fixer les objectifs, les budgets, de sélectionner les moyens d'action , autrement dit d'élaborer le marketing mix, le plan marketing et les différents plan d'actions concernant le produit, son prix, sa distribution, sa

vente et sa communication. »¹.

Le schéma ci-dessous va nous illustrer en quoi les fonctions du marketing consistent-ils :

Figure N° 01: Les fonctions du Marketing



Source : « Le marketing stratégique de A à Z », édition chihab, 2004, p 12.

¹ Cherouze Yves : « Introduction au marketing », Edition Foucher ,Paris 2004 , p105.

Dans un contexte caractérisé par l'instabilité et la turbulence, le directeur d'une entreprise ne peut plus ignorer son environnement concurrentiel. Le marketing oblige les dirigeants à mieux connaître leur entreprise, clientèle et leurs personnels comme force de vente des produits et service de l'entreprise.

C'est dans cette voie que l'entreprise va attirer de la clientèle et par conséquent vendre les services qu'elle veut offrir au marché.

Cet objectif s'inscrit dans la voie de mieux évaluer l'offre de la concurrence ainsi qu'à mieux anticiper les évolutions du marché.

C'est à travers le marketing que l'entreprise va assurer un certain niveau de qualité pour le consommateur et donc devoir privilégier certains axes de développement au détriment d'autres activités. Certaines devront soit être réduites soit disparaître, car il ne sera plus possible de tout faire.

L'intérêt de l'utilisation des techniques du marketing est dicté dans le souci d'analyser le marché de l'entreprise, l'étude des besoins et la communication.

B-1 Le MARCHÉ de l'entreprise:

« Le marketing s'efforce de comprendre les besoins, désirs et exigences de la demande »¹.

Il a pour point de départ l'analyse du marché. Celle-ci consiste à étudier l'offre, la demande, l'environnement, ainsi que l'évolution ou la tendance de ces trois éléments.

B-1-1 L'offre :

Sur le marché de l'entreprise, l'offre représente l'ensemble des prestations offertes au consommateur.

Cette analyse permet à l'entreprise d'évaluer, sur un territoire donné, l'ensemble des prestations offertes et de déterminer s'il y a sur- ou sous-capacité selon les domaines. Elle permet également d'évaluer la qualité du système de fabrication ou de servuction.

¹ Kotler Philippe et Dubois Bernard : « marketing management », 11^{ème} édition Pearson-education, Paris 2003,p 35.

C'est grâce à une étude approfondie de l'offre que les entreprises peuvent définir une stratégie et mettre sur pied une politique d'entreprise.

B-1-2 La demande

« La demande est le désir d'acheter certains produits soutenus par un pouvoir et un vouloir d'achat »¹.

Elle varie bien sûr, en fonction des caractéristiques sociodémographiques, du niveau d'information des acheteurs, des caractéristiques du système de production ou de servuction, ainsi que des caractéristiques de l'offre.

L'analyse de la demande a comme but ultime la définition des besoins. Elle a recours à différentes études, telles que l'étude de l'évolution de la démographie.

B-1-3 L'environnement

Le marché de l'entreprise, comme les autres marchés, subit l'influence des différents domaines. L'environnement peut être un environnement international, national, économique, géographique, légal, démographique, socioculturel ou encore technologique.

L'analyse du marché permet donc de mieux connaître les besoins des clients (analyse de la demande), de mieux évaluer les prestations de l'entreprise (analyse de l'offre), ainsi que d'anticiper les évolutions du marché (analyse de l'environnement notamment).

B-2 ETUDE DES BESOINS

Une entreprise prestataire de service est confrontée à différents types de clients, qui peuvent avoir différents types de besoins. En effet, les attentes des clients sont variées et variables dans le temps, ce qui oblige l'entreprise à prendre des mesures pour faire face à cette demande hétérogène et cela à travers la segmentation de la clientèle.

Une entreprise orientée vers le marketing vise donc à adapter ses activités aux besoins concrets des différentes catégories des clients, dans l'optique de les satisfaire.

L'étude des besoins de la clientèle est donc indispensable pour l'offre de toute

¹ Kotler Philippe et Dubois Bernard : « marketing management », 11^{ème} édition Pearson éducation, Paris 2003, p 15.

entreprise afin de capter des segments de clientèle.

B-3 La communication

C'est à travers la communication que le gestionnaire doit alors définir la meilleure façon de communiquer avec le marché pour lui faire connaître ses produits et services, leurs caractéristiques particulières et éventuellement leur prix.

La mise en place d'un processus de communication intégrée structurant la gestion de la clientèle au sein de l'entreprise et cela en prenant en charge tous les types de messages délivrés et reçus par l'organisation.

La communication, un outil de connaissance et de repérage des opportunités et menaces provenant de l'environnement permettant non seulement la localisation de la position du produit et des concurrents sur un marché mais également d'engager un véritable dialogue avec le client ainsi qu'une relation personnalisée et directe.

Enfin, pour s'adapter, s'orienter vers le consommateur, l'entreprise doit choisir des méthodes et des outils adéquats. Le marketing permet à l'entreprise de se focaliser sur les activités dont elle peut réaliser une croissance ainsi qu'une rentabilité de son capital investi.

La mission du marketing c'est de veiller à ce que la demande soit régulée, c'est -à -dire influencer son niveau, son rythme et sa structure. Pour y parvenir, un responsable marketing est amené à prendre de nombreuses décisions depuis les stratégique (choix de produits) jusqu'au plus tactique (couleur de l'emballage) qui concernent divers types de marché (les consommateurs, des industrielles, l'étrangers et les institutionnels).

Le marketing permet à l'entreprise de se focaliser sur l'activité dont elle peut réaliser une croissance ainsi qu'une rentabilité de son capital investi.

Conclusion au chapitre

Au terme de ce chapitre, nous pouvons déduire que le marketing est un état d'esprit orienté vers le marché et utilisant un ensemble de techniques facilitant la prise de décision.

L'approche marketing incite l'entreprise à s'interroger régulièrement sur l'adéquation de ses produits et services sur le marché.

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontanée doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à

ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement.

La raison du marketing relève donc de la préoccupation, non pas des problèmes techniques, inhérents à la production, mais de chercher à comprendre et à expliquer ce qui advient du produit lorsqu'il sort de l'usine, tout au long du processus de distribution, à travers l'étude de la structure de l'appareil commercial ainsi que des coûts engendrés à chaque étape. La raison à cela est à rechercher dans la volonté d'intégrer les variables qualitatives et psychologiques dans l'explication du comportement du consommateur, en ce basant sur les résultats des recherches effectuées par les psychologues et les spécialistes du comportement social.

Le marketing est l'ensemble dynamique de toutes les activités clés mises en œuvre par l'entreprise, de la naissance des besoins au service après vente, en passant par la conception, la production, la publicité et la distribution du produits. Son but final est la satisfaction des besoins actuels et futures des consommateurs et la rentabilité de l'entreprise.

Chaque direction, département ou service de l'entreprise doit impérativement prendre conscience du fait que la demande est devenue le centre de gravité et que l'offre en est dépendante pour leur réussite et réalisations.

Par conséquent, le marketing doit proposer et solliciter d'abord le point de vue du consommateur afin de déceler avec précision ses besoins et d'y répondre par une offre conforme et appropriée. Il constitue donc une réponse à l'évolution du niveau de vie et du même coup une parade à la pression concurrentielle, et cela en ce présentant comme un ensembles de techniques élaborées et d'outils efficaces permettant une connaissance, une anticipation de la demande ainsi que constituant un moyen d'agir sur le marché et de s'y adapter.

L'adoption du marketing par les entreprises industrielles à vocation commerciale ainsi que sa vulgarisation à d'autres secteurs de l'activité économique tel que les services va permettre d'enrichir et d'améliorer sa démarche tout en montrant les opportunités de réussite grâce à l'utilisation de ses techniques .Le marketing va par conséquent présenter des attraits évidents, ce qui provoquera l'élargissement de son champ d'action, à d'autres secteurs d'activité.

Ce chapitre introductif nous a aidé à éclairer les fondements théorique du marketing, ainsi que son importance dans l'économie et dans l'entreprise.

Introduction au chapitre

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activités se déplacent vers les services.

En Algérie, les activités de services représentent un pourcentage important. Elles comprennent plusieurs domaines qui sont : le transport, les banques, les hôtels et la location de voitures. Ces activités ne recouvrent d'ailleurs pas uniquement le secteur tertiaire, mais également, tous ceux qui, dans le contexte industriel, assurent des prestations de service (par exemple un médecin d'entreprise ou un service de formation). Un tel développement a entraîné à son tour un grand intérêt pour le marketing des services et les problèmes qui lui sont rattachés.

Le marketing des services est devenu de nos jours très important car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricant des services mais également pour les entreprises industrielles.

La nécessité de satisfaire donc un plus grand nombre de consommateurs est devenue un objectif primordial pour toute entreprise de service, pour cela, il faut y aller plus loin dans une relation de collaboration, d'association et de participation en vue d'avoir un service satisfaisant.

Ce chapitre suivra le cheminement suivant :

- La section 01 sera consacrée à étudier le service et le processus de servuction.
- La section 02 traitera le marketing mix dans le domaine des services.

Section 01 : le service et le processus de servuction

Dans un premier temps, le marketing était appliqué aux biens de grande consommation, il n'a fait son apparition dans le domaine des services qu'avec le développement marqué par la montée remarquable du secteur de ces derniers.

La production Intérieure brute des plus grands pays industrialisés au monde est à plus de 70% constituée de services, ce qui fait l'importance de ce domaine.

Dans cette section, qui sera consacrée au service et au processus de servuction, nous aborderons les services en général, ses spécificités, ses différents types, nous parlerons du système de servuction (la participation du client, ainsi que la création de la valeur) et de tout ce qui le caractérise.

A- Définition, typologie et caractéristiques des services

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activité se déplace vers les services.

Les services recouvrent un large champ et domaine d'application : transport, banques, location de voitures, gardiennage ainsi que de nombreuses professions libérales, expert comptable, avocat.

« Le mot service vient du latin servus, qui signifie esclave, mais il ne sous entend pas une relation de domination, mais il veut dire tout bonnement être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel »¹.

A-1 La notion de service et sa typologie

Nous allons définir ce qu'est un service dans un premier temps, et par la suite nous établirons les situations qu'on peut distinguer.

A-1-1 La notion de service

Le dictionnaire LAROUSSE définit le service comme étant l'action que l'on fait pour être utile et pour faire plaisir à quelqu'un.

De nombreux spécialistes en marketing ont essayé, de définir le service en se basant sur une dimension ou une autre. Nous avons choisi quelques unes qui nous semblent être les plus pertinentes.

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

De leur côté, LANGEARD.E et, EGLIER P, définissent le service comme « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin du client* »³.

Ainsi pour HOROVOTZ (J) Le service est « l'ensemble de prestation qui répond aux

¹ Eiglier Pierre et Langeard Eric : « La servuction », ediscience international, Paris 1996, p07.

² KOTLER (P) et DUBOIS (B) : «Marketing Management», 10^{ème} édition, Ed publi-union, Paris, 2000, P 443.

³ LANGARDE (E) et EGLIER (P) : «La servuction, le marketing des services », Ed Mc Graw-hill, Paris, 1987, P16.

attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours ».¹ Il existe plusieurs définitions, on a pris les plus utilisées :

Pour Juran « Un service est une action effectuée par une entité, (personne physique ou morale, entreprise, machine, programme) pour le bien d'une autre, avec ou sans contrepartie. On dit rendre un service. Le terme service à donc un très large champ d'application »².

A-1-2 Typologie des services

Un service peut être associé ou non à un produit physique, mais le plus souvent on assiste à des ventes et consommations associées aux services, ainsi que de nombreux services qui ne peuvent être fournis sans un support matériel déterminant.

En fait, quatre (04) situations peuvent être distinguées :

A-1-2-1 Le pur produit :

L'offre de ce genre de produit se limite à un bien tangible, sans qu'aucun réel service n'y soit attaché (pas ou très peu de service), tel que le savon, la pâte dentifrice ou le sel.

A-1-2-2 Le produit accompagné de plusieurs services

C'est un produit que l'entreprise propose et qui est à forte composante de service, c'est à dire un produit entouré de services périphériques (accessoire).

Exemple : Un constructeur automobile vend en plus du véhicule une garantie, un service d'entretien.

A-1-2-3 Le service accompagné de produits ou d'autres services :

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complétée par certains produits ou service annexes, par exemple, le transport aérien qui se compose d'un service central qui est le transport mais comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons et journaux) et services complémentaires.

A-1-2-4 Le pur service :

L'entreprise propose cette fois-ci un service unique qui n'est ni accompagné d'un autre

¹ HOROVOTZ (J) : «la qualité du service à la conquête du client », inter éditions, Paris, 1987, P9

² JURAN, (Joseph) : « la qualité dans les services », édition Afnor, Paris 1997 ; P7

service ni d'un autre produit.

Le schéma ci-dessous, nous illustre les cinq situations à distinguer :

Tableau N° 01: Les différentes situations de services

Les cinq situations à distinguer				
Le service pur	Le service accompagné de plusieurs produits ou d'autres services	Service / Produit	Le produit accompagné de plusieurs services	Le produit pur

Source : Kotler.P et Dubois.B « marketing management », 11^{ème} édition.

A-2 Le service de base et le service périphérique

Les services ont de multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et le degré de nécessité qu'ils revêtent à nos yeux.

De plus, une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodité, et autres éléments qui pourront mieux le satisfaire. Pour cela on peut distinguer des services dits périphériques et des services de base.

A-2-1 Le service de base

C'est un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux. Le service de base est la raison principale pour laquelle le client est en contact avec l'entreprise.

L'entreprise peut offrir plusieurs services de base correspondant à des attentes de segments différents de clients, ainsi des clients se rendront dans un hôtel pour y disposer d'une chambre ou pour y prendre un repas.

Lorsque l'on parle de l'hôtellerie en tant que service, on utilise un terme général pour désigner un ensemble de prestations.

Service en amont	Service en aval	Service en cour d'utilisation
Réservation, accueil	Petit déjeuner	Utilisation de la télévision,
Remise des clés	Réservation d'un taxi et d'internet	et de téléphone

Le fait de s'adresser à la société nationale du transport urbain, sous-entend le besoin de se faire transporter en bus, sur un trajet donné.

Cependant, la performance qu'exprimera le client pour la compagnie (x) plutôt que pour la compagnie (y) ne sera pas uniquement en fonction du service de base offert forcément identique. Elle se déterminera en matière de service périphérique qui est le support du service de base.

A-2-2 Le service périphérique

Un service périphérique, est une prestation par laquelle le client trouvera un plus à son service de base, qui augmentera sa valeur et qui permet de faire un service plus performant. « Le service périphérique est organisé autour du service de base, il correspond à des besoins que le client peut éprouver à l'occasion de la réalisation du service de base »¹.

Ce plus ou cette valeur ajoutée se constitue d'un ensemble de services de moindre importance par rapport au service de base proprement dit mais qui est déterminante pour le client, du fait qu'elle influe sur son choix.

Le service accompagné est le facilitateur du service de base, c'est ce service périphérique qui détermine le choix du client.

Une offre de service ne doit aucunement déranger une autre, plus les services périphériques sont nombreux, plus l'organisation est rigoureuse.

Par exemple, l'action de transporter des passagers est un service de base, ce seront les autres services périphériques qui permettront au consommateur de fixer son choix, selon ses propres critères d'appréciation, qualité des repas servis, amabilité du personnel.

¹ Eiglier Pierre : « marketing et stratégie des services », édition Economica, Paris 2004, p 31.

A-3 Les caractéristiques des services

La relation de service met en compétition les personnes qui rendent le service et participent à sa fabrication, celles qui le reçoivent, le consomment et en bénéficient. Les services sont très différents le fait qu'ils s'adressent à des particuliers ou à des entreprises mais également, en fonction de l'implication plus ou moins grande des clients dans la coproduction du service.

Généralement, on peut distinguer quatre (04) caractéristiques essentielles du service qui sont les suivantes :

- La première caractéristique du service est l'intangibilité c'est à dire que les clients ne peuvent toucher, sentir et goûter le service, la différence qui existe entre un bien et un service, c'est que ce dernier n'est pas un objet matériel.

La mission du vendeur est donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service, donc quelque soit l'entreprise des services, le responsable doit concrétiser une offre abstraite sachant que la production et la consommation des services sont quasiment immédiates.

- L'aspect immatériel des services rend difficile de fixer des standards de production précis relatifs à un niveau de qualité homogène (un même service peut être offert différemment d'un client à un autre en termes de délais).

Par exemple : un chargé de la clientèle dans une compagnie aérienne qui a pour mission d'aider le client à choisir le départ qui lui convient.

Dans ce cas, le service est le conseil offert par le chargé de la clientèle (le conseil est intangible).

- Le service est non stockable, c'est à dire qu'il est caractérisé par la périssabilité, il est consommé en même temps qu'il est fabriqué (il ne peut être produit à l'avance et conservé).

Par exemple : un chargé de la clientèle dans une compagnie aérienne qui a pour mission d'aider le client à choisir le départ qui lui convient, le service est offert au client à un moment donné et consommé en même temps.

- Le service est variable en fonction des conditions dans lesquelles il est rendu, c'est à

dire, la qualité de ce dernier dépend de qui, quand et où le service est offert.

La nature du service peut varier en fonction de sa production, du client et du moment qui rendent son homogénéité plus complexe.

Par exemple, le service offert par la SNTF sera très différent pour les clients se présentant à une heure de grande affluence où il devra attendre ou bien à une heure creuse où le conseiller pourra consacrer tout son temps pour répondre aux questions et suggestions de la clientèle.

Cette notion de variabilité peut aussi être rattachée aux compétences des guichetiers au niveau des agences (humeur, formation, comportemental).

Cette caractéristique met aussi l'accent sur l'importance du rôle que remplit le consommateur, son adhésion permet de fournir le service dans de bonnes conditions d'efficacité.

Lorsqu'un produit est mal utilisé par le client, c'est que d'un point de vue commercial, l'entreprise qui a vendu le produit n'est pas affectée contrairement à celle fournissant un service.

Le service est indivisible voir inséparable c'est à dire qu'il est fabriqué en même temps qu'il est consommé et cela signifie à la fois simultanéité et proximité physique.

Le service ne peut subir de contrôle qualité avant d'être délivré au consommateur, ce sont à la fois les personnels, les clients ou les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité des services offerts.

Il ne peut être dissocié du prestataire qui le fournit et ne suit pas les règles chronologiques classiques.

Produit —————> **distribution** —————> **consommation.**

Figure N°02 : les caractéristiques d'un service

Source : HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gerard), *100 questions pour comprendre agir, qualité de service*, AFNOR édition, Paris, 2009, P04.

Le service contrairement au produit n'obéit pas aux mêmes règles et processus de fabrication. La production d'un bien passe nécessairement par deux grandes étapes à savoir :

La conception qui définira le nouveau produit avec toutes ces caractéristiques (fonctions, formes, dimensions) et la réalisation qui va se faire dans une usine où il est nécessaire de réunir les ressources et moyens (matières premières, main-d'œuvre, machines) afin de parvenir la fabrication du produit en question.

Le produit doit être le résultat d'un processus de fabrication et de l'ensemble d'élément en interaction.

Une fois le produit sorti de l'usine, il faut alors le distribuer aux détaillants qui vont le mettre à la disposition des clients.

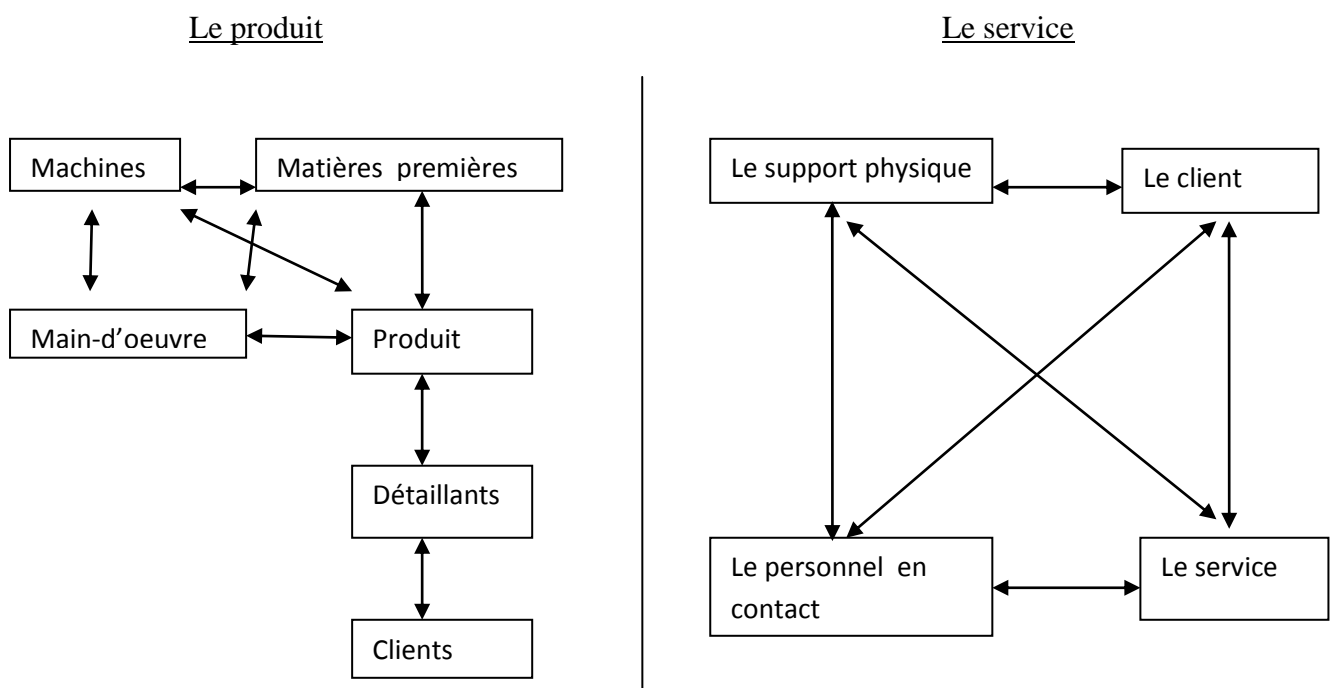
Le service passe aussi par ces deux grandes étapes, à savoir la conception et la réalisation mais ce qui le différencie du produit c'est :

- Les éléments qui entre en interaction (support physique, personnel de contact, service et client).
- Les clients ne deviennent pas propriétaires des services.
- Les clients sont souvent acteurs dans le processus de servuction.
- D'autres personnes clientes peuvent être partie prenante du processus.
- Plus de variabilité dans les intrants et extrants opérationnels (plus difficile à standardiser et de contrôler la qualité).

- Souvent difficile à évaluer correctement par les clients.
- Absence d'inventaire après production.
- Le facteur temps est très important (la rapidité peut être un facteur important, voire l'élément clés de succès).
- Les systèmes de distribution sont physiques et électroniques.

Le schéma ci-dessous nous explique le système de production d'un service et d'un produit.

Figure N°03 : Le système de production d'un service et d'un produit



Source : Eiglier Pierre « marketing et stratégie des services », édition economica, 2004, p 110 et p13.

Le service engage donc, en même temps, un processus de production et de livraison pour lequel le client est acheteur et producteur. C'est la notion de servuction.

B – Le système de servuction

Le système de production d'un service ne fonctionne pas de la même façon que celui d'une production d'un bien. La principale différence, il y en a bien d'autres, tient dans le fait que le client participe lors de la production d'un service.

Le concept Servuction a été créé afin de pouvoir différencier entre la conception d'un service et celle d'un bien, concevoir et fabriquer un produit fait référence à un ensemble de

processus qui porte le nom de production.

Eiglier et Langeard ont proposé le néologisme Servuction, qui est le résultat de la contraction des termes service et production.

La question qui se pose est de savoir en premier lieu ce qu'est la servuction et quel sont les éléments et la démarche qui la caractérise ? .

Voir quelles sont les formes du marketing applicables aux services ?

B-1 Définition de la servuction

LENDREVIE, LEVY et LINDON, définissent la servuction comme suit : « *La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service* »¹.

Quant à EIGLIER.P et LANGEARD.E, ils définissent la servuction comme : « *L'organisation systématique et cohérentes de tout les éléments physique et humains de l'interface client, entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminées.* »²

A partir de ces définitions, nous disons que la production d'un service est la résultante de l'interaction de plusieurs éléments de base, ce qui constitue le système de servuction.

B-2 Les éléments constitutifs du système de servuction

Le système de servuction pose un certain nombre d'éléments constituant la prestation de service à savoir :

- Le système d'organisation interne.
- Le personnel en contact.
- Le support physique (matériels utilisés pour prester le service).
- Le client.

Le service.

B-2-1 Le système d'organisation interne (back office) :

C'est la partie non visible par le client, c'est à dire, c'est ce qui n'est pas accessible aux clients, elle correspond à direction de l'entreprise et ces différentes fonctions (le

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON : « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7^{ème}, éd-Dalloz, Paris, 2003, P1013

² EIGLIER (P) et LANGEARD (E) : «La servuction, le marketing des services», éd Mc Graw-hill, Paris, 1981, P15

marketing, les finances, le personnel et les autres fonctions).

Il s'agit de la partie cachée de l'entreprise qui influence directement sur le support physique et le personnel en contact, les activités de ce compartiment peuvent être assimilées à des processus de support.

B-2-2 Le personnel en contact (le front office)

Le personnel de l'entreprise regroupe l'ensemble des personnes employées par l'entreprise de services, dont le travail nécessite un contact direct avec le client : guichetier de la SNTF, chargé de la clientèle au niveau d'une agence de voyage.

Le personnel en contact est l'élément le plus important dans une entreprise de service par son niveau de contact avec les clients donc c'est l'enseigne de l'entreprise ce qui fait qu'il doit être constamment motivé pour donner de son mieux et pour assurer la qualité dans son travail et qu'il assure sa tâche dans l'entreprise.

Tout personnel en contact doit effectuer deux types de fonction en même temps : opérationnelle et relationnelle.

Opérationnelle : tout d'abord car il doit effectuer un certain nombre de tâches, les tâches qui lui ont été attribuées par son supérieur ou tout bonnement par son travail.

Relationnelle : vis à vis du client, c'est-à-dire qu'il devrait avoir un rôle relationnel dans l'entreprise (nouer des relations avec les clients).

Ce personnel a une position critique dans l'entreprise car il la personnifie aux yeux des clients. Ils véhiculent l'image de l'entreprise. Ils doivent confronter les intérêts des clients et ceux de l'entreprise. Ils ont aussi à défendre des normes, à demander au client de respecter certaines règles.

Les agents sont obligés de nouer des relations fines et complexes avec leurs clients pour produire efficacement le service. Le fil de cette relation de service avec les clients va passer par l'agent d'accueil qui gère les demandes des clients.

« Cet agent d'accueil joue un rôle essentiel dans la régulation du fonctionnement global de l'agence et dans l'articulation entre les différentes fonctions conseil, administratif, technique et accueil »¹.

Son rôle n'est efficace que s'il est bien perçu par le client car ce dernier se focalise sur trois niveaux d'appréciation, à savoir :

¹ Bobillier Chaumon , Dubois Michel et Retour Didier : « Relation de service », éd- De boeck , Paris 2010, P146.

- Le visuel (propreté, ordre, état du support physique).
- Le gestuel (disponibilité, sourire, mettre à l'aise le client).
- Le verbal (les expressions verbales, la politesse, le professionnalisme).

Le personnel en contact doit :

- Séduire le client à travers l'image et l'accueil qu'il lui donne.
- Essayer de l'influencer en présentant les avantages de la prestation en question.
- Conclure la transaction et cela par la vente.
- Servir le client (offre) et le fidéliser par la suite (l'ancrer).
- A la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont alors opérées par le client uniquement. C'est le cas du distributeur automatique de billets dans une banque.

B-2-3 Le support physique

Le support physique est un élément important dans la production du service , il est contrôlé et géré stratégiquement par le responsable en fonction de la participation des clients , du personnel en contact et du support physique du service .

Il est constitué de l'ensemble d'instruments nécessaires au service et de l'environnement matériel ou se passe le service.

« Le support physique a pour caractéristique principale d'être ambivalent c'est à dire qu'il a un coté fonctionnel mais en même temps, il apporte par son esthétique et sa décoration une importante contribution à l'atmosphère et à l'ambiance qui va régner dans l'unité »¹ .

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou client. Leur utilisation par l'un ou l'autre permettra la réalisation de ce service.

Par contre, l'environnement est constitué de tout ce qui se trouve autour des instruments : l'emplacement, les bâtiments, le décor et l'agencement de l'espace d'accueil

¹ Eiglier Pierre : « Marketing et stratégie des services », édition Economica, Paris 2004 , p47 .

dans lesquels s'effectue la servuction.

Par exemple l'emplacement de l'entreprise est important du fait qu'elle favorise l'accessibilité pour les clients.

L'utilisation du support physique dans le domaine des service répond à des objectifs différents mais complémentaires à savoir rendre les agences plus attractives tant pour les clients potentiels que pour les clients acquis , faciliter et rendre l'accueil plus agréable , l'attente , le conseil et d'une manière générale la circulation des clients au sein des agences de l'entreprise , optimiser la rentabilité des produits et des services proposés , améliorer la qualité et les conditions de vie et de travail du personnel .

Bien qu'ils ne soient pas explicitement formulés, ces objectifs figurent dans les souhaits de tous les directeurs d'agences.

Le support physique nous permet d'atteindre un certain nombre d'objectifs à savoir :

- L'aménagement de l'espace au sein duquel évolue la clientèle revêt une grande importance car il peut faciliter ou au contraire contrarier la libre circulation de la clientèle .Cet aménagement de l'agence en terme de disposition des différents espaces de service doit être basé sur les orientations de développement de l'agence c'est à dire sur les structures et les besoins de ses marchés et non sur des principes architecturaux rigides c'est parce qu'une agence est avant tout une surface commerciale d'accueil , d'information et de conseil et c'est dans cette optique, qu'elle doit être aménagée .
- La décoration et l'animation est le domaine dans lequel les agences de la SNTF doivent consentir des efforts et cela en transformant les points de vente en points d'accueil. D'ailleurs en matière commerciale, l'accueil précède la vente, celle ci étant la conclusion positive d'un accueil d'une réception de la clientèle et de conseil réussis. La décoration et l'animation sont des moyens de l'action commerciale et qu'elles peuvent jouer un rôle de communication et de distribution en contribuant à l'image de l'agence, à la promotion des produits ou à la conquête de segment de clientèle .
- L'utilisation des vitrines comme espace de communication devant répondre aux objectifs suivants :
 - Attirer l'attention, rôle que ne jouent pas actuellement la plupart des vitrines de la SNTF devant lesquelles il est souvent aisé de passer sans les remarquer.
 - Donner envie aux clients de pénétrer à l'intérieur des agences, par une

représentation en vitrine des besoins auxquels répondent les installations.

« Une bonne localisation est constituée d'au moins deux éléments : un marché potentiel local important, dont les individus sont physiquement proches, soit par leur domicile, soit par leur profession, et un emplacement d'accès simple, facile à trouver et commode »¹.

B-2-4 Le client

Le client est l'élément primordial dans le processus de servuction, car il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service. La présence du client est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister.

Son intervention porte sur la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme éléments de réflexion à l'entreprise afin de définir le service qu'elle veut et peut produire en fonction des contraintes de l'environnement.

Son intervention s'inscrit aussi lors de la phase de distribution du service et cela en demandant, puis en fournissant des éléments qui lui permettent de réaliser la prestation.

Sa présence s'inscrit aussi dans la phase après livraison du service à travers le service après vente.

Le client joue également un rôle de participation dans le processus de servuction et cela à travers les indications qu'il demande au personnel de contact afin de l'orienter et d'assurer son rôle convenablement dans le processus (phénomène d'apprentissage). De même cette participation du client dans le processus de servuction permet d'augmenter la productivité de l'entreprise en reportant sur le client une partie du travail qui est sensé être effectué par le personnel en contact.

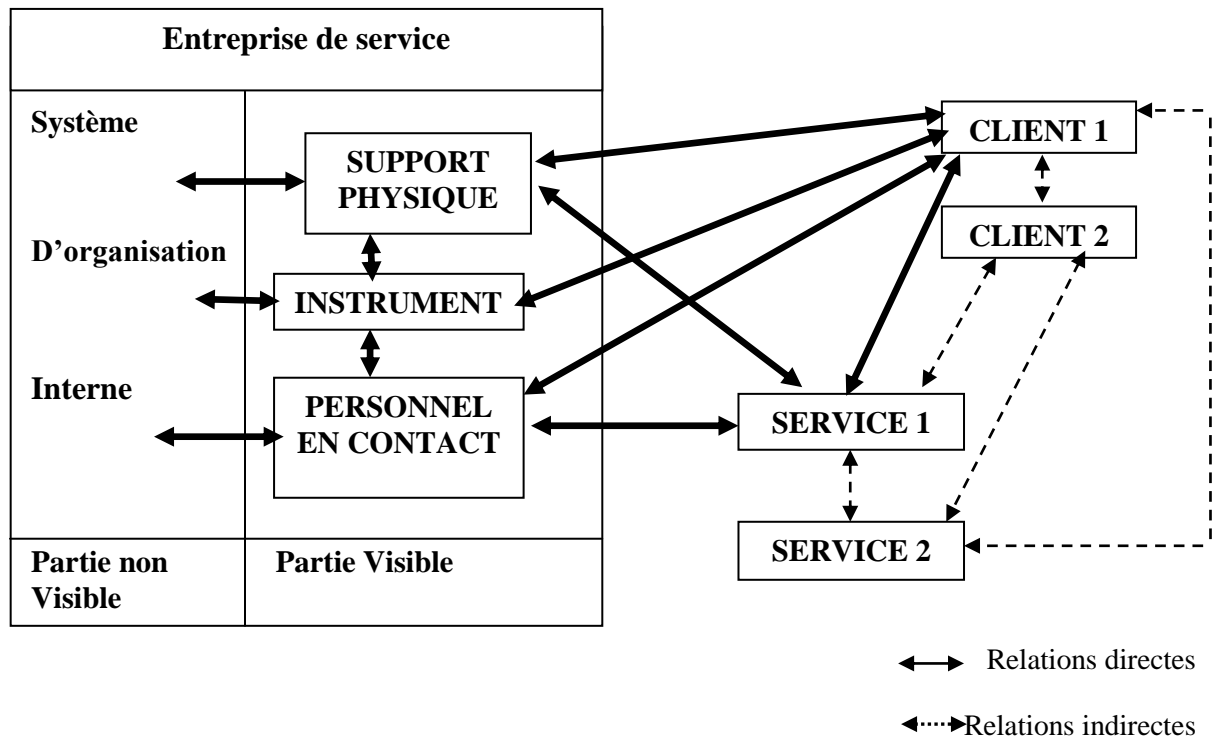
B-2-5 Le service

Le service est à la fois l'objectif et le résultat du système de servuction.

A travers le schéma que nous présenteront ci-dessous, nous montrerons l'importance de l'interaction et des relations qui existent entre les éléments de la servuction.

¹ Eiglier Pierre : « marketing et stratégie des services », édition Economica, Paris 2004, p53.

Figure N° 04 : le processus de servuction



Source : C. Lovelock & D. Lapert *Marketing des services*, 1999, P.20.

Le succès d'une firme de service dépend de sa capacité à établir de relation permanente et satisfaisante entre son système d'organisation interne, son personnel en contact et ses clients.

L'effort de l'entreprise ne va pas se porter seulement en externe c'est à dire à travers le marketing mix car il doit être focalisé aussi en interne et cela par la vente du service à ceux qui vont le fournir (firme /personnel de contact).

« Le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marketeurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise »¹.

L'objectif du marketing n'est pas seulement d'attirer les nouveaux consommateurs mais de transformer également la clientèle acquise en acheteurs fidèles.

¹ LOVELOCK (Christopher) et LAPERT (Denis) : « marketing des services », Edition PUBLI UNION, Paris 2002, P 10.

B-3 Les formes du marketing des services

Nous distinguons trois formes de marketing dans les services à savoir :

B-3-1 Le marketing interne :

« Le marketing interne vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing »¹.

C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines et cela en visant à reconnaître l'employé (le personnel en contact) comme un client interne.

La direction de l'entreprise doit être en mesure à faire face aux principales objections formulées par les salariés .L'engagement de la direction doit être inscrit dans un cadre de management participatif créant l'événement par une communication forte et faciliter la compréhension des acteurs.

« L'accent doit être mis sur l'actualisation et le développement des compétences de leurs collaborateurs, encouragent chacun à s'exprimer et à prendre des responsabilités »² .

Le personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et leur implication permet de mettre leurs compétences au service de l'organisation.il s'agit de faire comprendre à tous le personnel de l'organisation son rôle et son importance dans l'organisation et de fixer avec eux des objectifs motivants tout en les responsabilisant.

Il est notamment important de faire régulièrement un bilan de compétence et de proposer un plan de formation afin de faire évoluer chacun dans son métier.

L'entreprise ne peut obtenir des salariés une adhésion aux différentes missions de l'organisation qu'à travers le concept d'implication qui décrit les attitudes des salariés vis à vis de leur entreprise. En effet, l'implication met l'accent sur la relation qui s'est tissée entre la personne et son travail et n'exclut pas la motivation ni la satisfaction, mais elle révèle des aspects différents ; la personne est impliquée parce qu'elle a trouvé quelque chose dans son travail.

La motivation est la force, le moteur d'un comportement dirigé et finalisé qui pousse

¹ LENDREVIE, LINDON, LEVY : « Mercator », Edition DALLOZ, 7ème édition DALLOZ, Paris, 1999, P.670.

² Leboyer Claude Lévy : « Re-motiver au travail », Edition D'organisation, Paris 2007, p143.

(orienté vers un objectif); c'est une dimension ou une caractéristique individuelle.

Cette notion d'implication peut être appréhendée sous deux aspects, à savoir :

- a-** L'implication organisationnelle qui reflète le niveau d'adhésion d'un salarié à son organisation et qui repose sur :
- Une dimension affective (attachement de la personne aux valeurs, aux croyances et buts de l'organisation).
 - Une dimension calculée (implication du fait de l'intérêt personnel à suivre les buts de l'organisation).
 - Une dimension normative (obligations ressenties d'une personne par rapport à son organisation).

L'implication organisationnelle est conditionnée par l'existence d'une culture d'entreprise afin de donner du sens à l'organisation (relayée et formalisée par projet d'entreprise, charte, code éthique). Ajoutons à cela, la formalisation d'objectifs individuels et collectifs lisibles afin de calibrer et nommer l'action.

- b-** L'implication au travail qui exprime le degré d'identification d'une personne à son travail et plus particulièrement *l'importance que revêt le travail dans l'opinion globale que l'individu se fait de lui même*. Elle repose sur les besoins identifiés par Maslow à savoir : l'Appartenance, l'estime des autres, de soi et l'accomplissement personnel.

L'implication doit permettre d'éviter les comportements de retrait des salariés qui se traduisent par la réduction des efforts, l'absentéisme, les intentions de quitter l'entreprise.

« Trois conditions peuvent permettre de favoriser l'implication des salariés dans l'entreprise :

➤ **la cohérence** de la politique générale de l'entreprise et de son projet organisationnel avec les décisions stratégiques et opérationnelles ;

➤ **la réciprocité**, c'est-à-dire que le salarié doit avoir le sentiment d'un juste rapport entre ce qu'il apporte à l'entreprise et ce que l'entreprise lui donne en retour (rémunération, avancement, statut...);

➤ **l'appropriation** qui correspond au niveau d'identification, par le salarié, aux valeurs

et objectifs de l'organisation »¹.

Cette démarche s'inscrit dans l'objectif de motiver le personnel en contact pour qu'il puisse avoir un comportement favorisant le bon déroulement de la servuction.

B-3-2 Le marketing externe

« Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique, contrairement aux produits standardisés. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même »². Un consommateur se rend dans une agence de voyage pour obtenir un service. Il voit aussi un environnement composé d'un bâtiment, d'un décor intérieur, d'un mobilier, etc. Il entre enfin en contact avec le personnel de la banque. Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible du service vendu.

B-3-3 Le marketing interactif

« Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales. Il s'en suit que le client ne juge seulement la qualité du service (l'opération a-t-elle réussi ?) mais également sa qualité technique fonctionnelle (le chirurgien inspirai-t-il confiance ?) »³. En fait, il n'est pas certain que le client puisse toujours apprécier la qualité technique des services fournis. Donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela dans l'objectif de conserver et d'acquérir des nouveaux clients.

Dans le domaine des services, l'interface avec le client est considérée comme étant la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer dans le but :

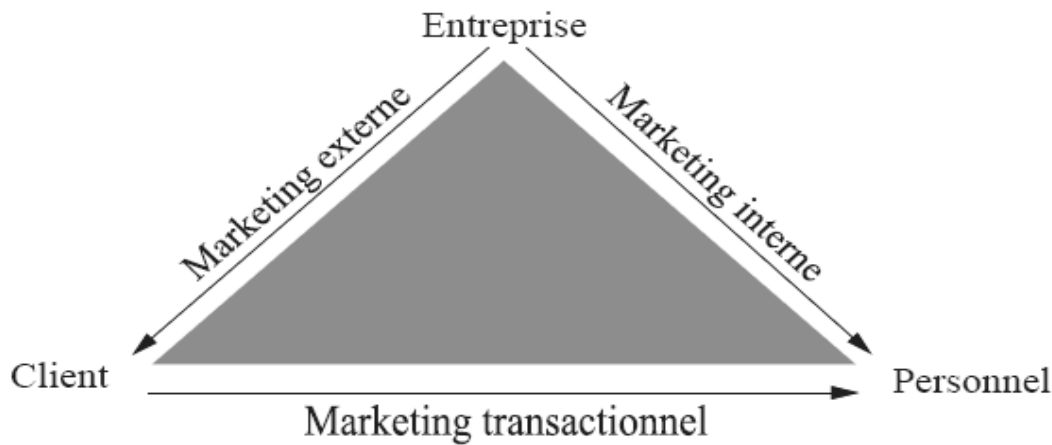
- D'accroître le taux de conversion de prospects en acheteur.
- D'augmenter les ventes moyennes.
- D'augmenter la qualité de « l'expérience client » (effet bouche à oreille qui reste l'un des meilleurs outils de marketing).

¹ Thévenet Maurice : « Le plaisir de travailler », édition d'organisation, Paris 2000, p40.

² KOTLER et DUBOIS : « Marketing et management », 9^{ème}, Edition PUBLICATION, Paris 1999, P 469.

³ KOTLER et DUBOIS : « Marketing et management », 9^{ème}, Edition PUBLICATION, Paris 1999, P 469.

Figure 05 : Les trois formes de marketing dans les services :



Source : KOTLER et DUBOIS, *Marketing et management*, 9^{ème}, Edition PUBLICATION, 1999, P 469.

« La qualité des éléments de la servuction s'exprime, entre autre, par leur degré de cohérence et surtout leur degré d'adaptation au service recherché et donc aux attentes du segment »¹.

Par exemple, dans la société ferroviaire des transports de voyageurs, la chaîne d'accueil s'effectue en deux étapes :

- L'accueil aux niveaux des agences de réservation, qui est assuré par les agents de réservation et par le personnel commercial au point de vente.
- L'accueil à bord des trains, qui commence de l'embarquement jusqu'au débarquement des voyageurs, assuré par tous les personnels en contact.

La serviabilité est la discrétion restent les qualités principales aux yeux du client. On doit attacher beaucoup d'importance au sourire et à l'apparence soignée, sans oublier la qualité humaine qui passe avant les qualités professionnelles.

En effet, pour un client qui voyage avec la SNTF, l'image gardée sur cette compagnie est son premier contact avec elle (l'accueil à l'agence) et le dernier contact avec elle lors de débarquement.

De nos jours, cette relation s'est élargie aux relations du travail. A cet effet, on voit

¹ EIGLIER, (Pierre) et LANGEARD, (Eric) : « La servuction », édition Mc Graw-Hill, Paris, 1996, P26

des entreprises qui accueillent leurs clients avant même le premier contact physique à travers les messages publicitaires dans les médias.

« L'accueil est un interface entre l'offre de l'entreprise et la demande du client, il constitue un point névralgique au cœur du dispositif de contact de l'entreprise avec ses clients »¹.

La relation d'accueil c'est l'ensemble des comportements et des techniques mises en œuvre pour réussir l'approche d'un client dans le but de l'attirer, de le séduire, et de le satisfaire.

On distingue trois types de relation d'accueil :

- Entre deux individus.
- Entre un individu et une structure donnée
- Entre un groupe d'individus et une structure donnée.

Accueillir est tous simplement l'offre d'un sourire, être à l'écoute et être disponible. C'est une marchandise qui se vend toute seule : bien accueillir un handicapé est aussi considéré comme un geste de pré disponibilité. Dans la mesure du possible, il faut prévoir des chaises roulantes, lui facilitant l'accès aux sanitaires, lui permettant de transporter ses bagages, etc.

L'animation joue aussi un rôle important et assure un bon accueil entre un individu ou un groupe d'individus avec une structure donnée, on doit animer cette structure avec un agencement musical, jeux du hasard.

Malgré le retard cumulé par le marketing des services, il reste cependant un marketing à part entière dont le rôle principal est d'aider les entreprises de services à atteindre leurs objectifs à savoir accroître leurs part de marché, et réaliser du profit .

Après avoir vu en détail les éléments constitutifs du marketing des services, nous avons opté pour enrichir notre travail pour une deuxième section dans laquelle nous allons aborder le marketing mix dans le domaine des services.

¹ Hermel Laurent :« l'accueil client », Edition Afnor, Paris 2010, p8.

Section 02 Le marketing Mix

La satisfaction des besoins et désirs des consommateurs demeure le but du marketing et cela malgré les différences entre produits et services.

L'application du marketing dans le domaine des services s'avère être difficile car en plus des composants du mix (produit, prix, distribution et communication), il doit prendre en considération d'autres variables tels que l'environnement physique, la nature du processus et les acteurs (ces variables sont nées en raison de l'intangibilité du service).

L'effort de l'entreprise va se centrer non seulement en externe mais en interne aussi c'est à dire, à travers l'établissement de relations permanentes entre son système d'organisation interne, son personnel en contact et ses clients.

Le marketing opérationnel à travers le mix marketing (les 4P) doit former un ensemble cohérent pour répondre aux besoins des consommateurs.

Le mix marketing est l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché ciblé. McCarthy a proposé de regrouper ces variables en quatre (04) catégories qu'il a appelées « 4P », le produit, son prix, sa mise en place et sa promotion.

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

Pour Kotler et Dubois, le marketing mix est : « *l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché ciblé* »².

La politique du Marketing Mix ne peut être mise en place d'une façon efficace sauf si une bonne cohérence est assurée entre d'un côté les actions de l'entreprise, et d'autres éléments (environnements, potentiel disponible: humain, technique, logistique.) et d'un autre côté entre les actions marketing elles même. Sachant que la bonne action est celle qui se fait au bon moment en étant susceptible d'avoir un impact sur le comportement du consommateur.

Eiglier et Langeear ont mis au point un modèle de 7P, en plus des 4P habituels (le

¹ Demeure Claude : « le marketing », édition SIREY, 2001, p10

² « KOTLER et DUBOIS : « Marketing et management », 9^{ème}, Edition PUBLICATION, Paris 1999,P. 737.

client, le personnel en contact et le support physique qui ont été abordé en détail dans le processus de servuction).

Le marketing des services comme le marketing des produits tangibles ne peut se passer des quatre composants constituant le mix marketing et qui sont :

A- Le service

Il représente l'élément le plus important du mix des services selon KOTLER et DUBOIS, « *c'est tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin* »¹.

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

L'évolution permanente des besoins de la clientèle oblige les entreprises à anticiper et à accompagner cette évolution par la mise au point de nouveaux produits ou services ; généralement on distingue deux types d'innovations :

- L'innovation de service qui *consiste à changer un ou plusieurs paramètres du service*, c'est-à-dire porter une modification intrinsèque du service.
- L'innovation de processus qui *découle des technologies nouvelles qui donnent naissance à de nouveaux services*.

Tout service est composé d'un service de base et d'un service périphérique.

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

Le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principal du client pour se déplacer d'un point à un autre.

B- Le prix

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

La fixation du prix d'un service pose des problèmes dus à la difficulté d'évaluer son

¹ « KOTLER et DUBOIS » : « Marketing et management », 9^{ème}, Edition PUBLICATION, Paris 1999 P. 424.

coût et de comparer sa qualité à la concurrence. Cette difficulté revient aux spécificités du service (intangibilité, périssabilité, indivisibilité, variabilité).

LANDREVIE. (J) & LINDON. (D)¹ définissent le prix comme : « *une composante très particulière du marketing mix en ce sens, contrairement aux autres variables, le prix n'est porteur d'avantages positifs (ou de valeur) pour le client, mais représente au contraire un sacrifice ou du moins une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit ou du service* ».

Pour le consommateur, le prix est une somme d'argent qu'il verse au vendeur pour l'achat d'un produit. Pour l'entreprise, la détermination du prix est une décision majeure du mix car il reste le seul élément qui engendre des revenus, les autres éléments (produits, distribution et communication) représentent des coûts.

La tarification d'un produit ou service peut se faire en tenant compte des éléments suivants :

- Le coût de revient
- Elasticité de la demande
- Concurrence
- Prix psychologique.

B-1 Le coût de revient plus une marge

Avant de définir le prix d'un produit, il faut en connaître le coût et on déterminera ainsi un prix qui couvrira tous ces coûts et permettra de dégager un bénéfice.

Il existe différentes méthodes pour calculer le coût d'un produit ou d'un service. Si l'entreprise décide de fixer son prix en appliquant la méthode du coût variable, elle peut décider d'ajouter une marge au coût variable servant à couvrir les charges fixes et dégager un profit.

La ventilation des coûts en charges fixes et variables débouche sur ce que l'on appelle le point mort.

Le point mort est le niveau d'activité auquel l'entreprise ne réalise ni bénéfice, ni perte (ses recettes couvrent ses coûts fixes et ses coûts variables).

¹ LANDREVIE. (J) & LINDON. (D) : « Mercator » op cit, p 351.

$$SE = \frac{CF * CA}{M/CV} \text{ (en unité monétaire).}$$

$$SE = \frac{CF}{(PVU - CVU)} \text{ (en nombre d'unité).}$$

Se : seuil d'équilibre (point mort).

CF : coût fixe.

CV : coût variable.

M/CV : marge sur coût variable.

CA : chiffre d'affaire.

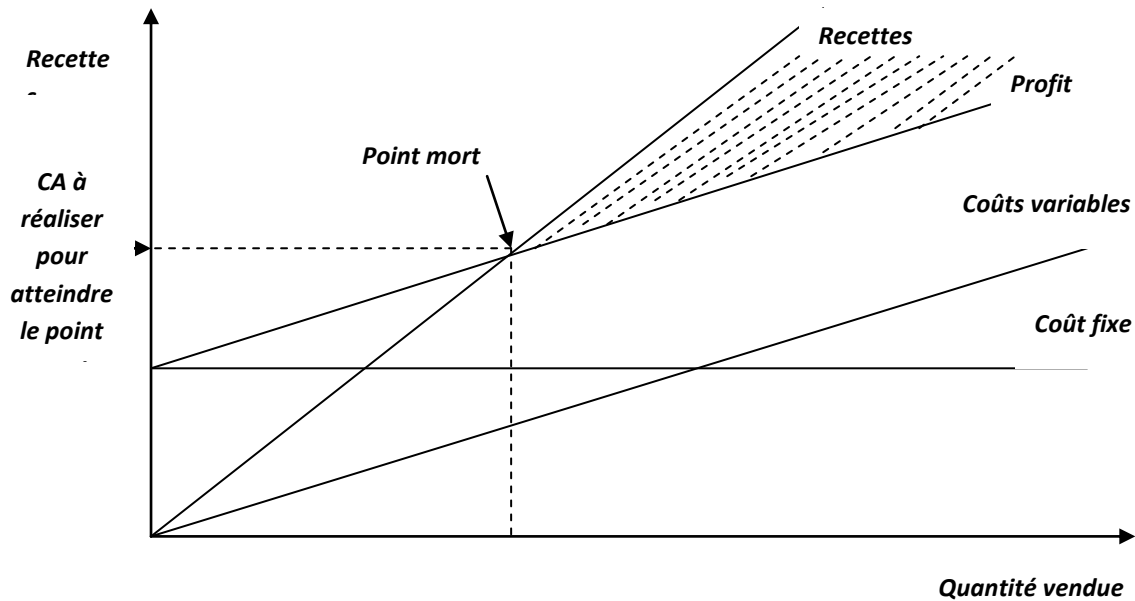
PVU : prix de vente unitaire.

CVU : coût variable unitaire.

Le calcul du point mort est important, car il permet à l'entreprise d'estimer pour chaque hypothèse de prix les quantités qu'il faut vendre pour ne pas perdre de l'argent. Cette méthode a l'avantage de mettre en forme les relations entre les quantités, le prix et les coûts.

La connaissance du point mort qui donne le total unitaire permet de pratiquer la méthode de fixation de prix appelée « cout/ marge » ; on ajoute au coût total unitaire une marge sous forme de pourcentage. C'est le taux de marge. Elle peut comprendre aussi la marge de négociation avec les clients et les distributeurs. Cette marge varie en fonction des branches d'activités, des produits et des circuits de distribution et des objectifs de rentabilité.

Figure N°06 : La représentation graphique du point mort



Source : AMMI CHANTAL, « Le MARKETIG » Edition- Ellipses, Paris 1993, p137.

B-2 L'élasticité de la demande par rapport au prix

La demande varie avec le niveau du prix auquel est offert le produit, on définit un coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix pour un type de produit sur un marché choisis de la façon suivante¹:

$$e = \frac{\Delta d}{d} \times \frac{p}{\Delta p}$$

e : coefficient d'élasticité.

d : la demande.

Δd : l'accroissement de la demande.

P : prix.

Δp : l'accroissement du prix.

La valeur de « e » est donnée par la variation en pourcentage de la demande provoquée par une variation du pourcentage du prix de vente, trois cas de figure existent :

¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89lasticit%C3%A9_de_la_demande .

- $e < 0$: signifie que la demande diminue lorsqu'on augmente le prix ;
- $e = 0$: signifie que la demande est constante quelque soit le prix ;
- $e > 0$: signifie que l'augmentation du prix conduit à une augmentation de la demande.

B-3 Analyse de la concurrence

L'analyse de la concurrence est importante dans la fixation des prix d'un nouveau produit ou d'un service et celle du prix d'un produit existant, mais cette étude comparative n'est utilisable que si on rapporte le prix à la qualité du produit.

La fixation du prix du service par la concurrence oblige l'entreprise à prendre au sérieux la dynamique concurrentielle et suivre avec attention le comportement des autres concurrents sur le marché.

B-4 Le prix psychologique

Le prix psychologique ou d'acceptabilité est le prix théorique pour lequel les ventes d'un produit pourraient être à leur maximum en fonction des seuils psychologiques auxquels fait face le consommateur (seuil inférieur qui induit une peur sur la qualité du produit et seuil maximum pour lequel le consommateur juge le produit trop cher).

Une étude doit être menée sur un échantillon d'individus susceptible de devenir clients pour ce produit ou service.

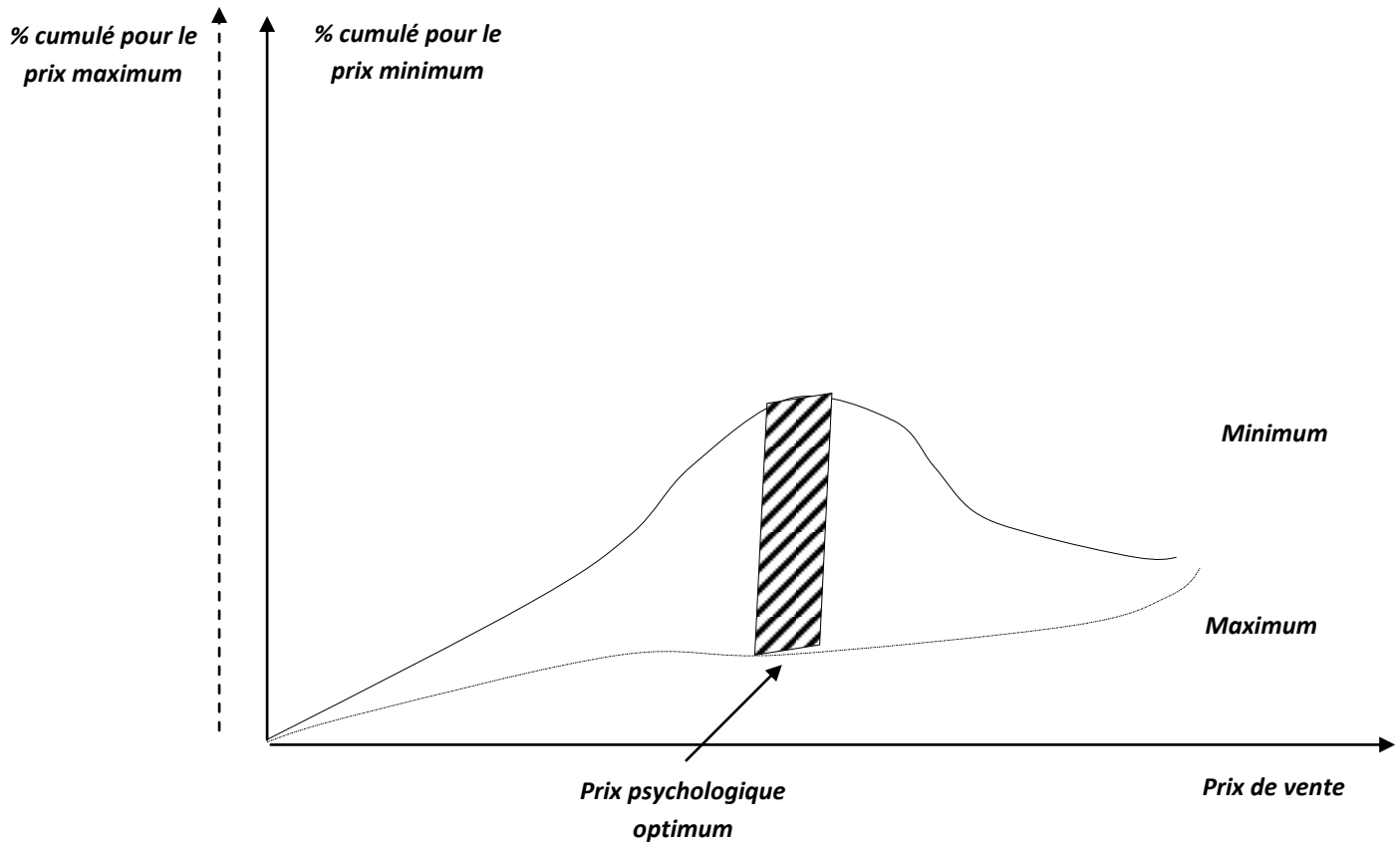
Chaque individu doit indiquer la fourchette du prix à l'intérieur de laquelle il croit pouvoir situer le prix du produit ou du service exposé, il lui faut délimiter cette fourchette par :

- Un prix minimum au dessous duquel il ne peut accepter d'acheter le produit ou service, pensant que ce dernier est de qualité trop basse ;
- Un prix maximum au delà duquel il ne peut l'accepter, compte tenu de l'objectif de rentabilité qu'il poursuit.

A partir de ces éléments, des courbes de prix sont construites, et le prix psychologique optimum correspond au plus grand écart entre la courbe de prix minimum et la courbe de prix maximum

La figure suivante représente les courbes de fixation du prix psychologique.

Figure 07 : Courbes de fixation du prix psychologique.



Source : BADOUC Michel : « l'essentiel du marketing bancaire », édition revue banque, paris 2009.

En effet, comptabiliser les coûts d'un produit tangible n'est pas une tâche très compliquée. En matière de service, il en va très différemment vu la difficulté de comptabiliser en général les coûts directs (absence de matière première, difficulté de mesurer le temps exact passé à la production de service, difficulté d'allocation des frais généraux).

Ainsi, même si l'on tient au processus très répandu d'établissement des prix, coût plus (+) marge, pour un même service, les évaluations peuvent varier du simple au double.

A cette difficulté, il faut ajouter l'hypothèse que l'aspect psychologique du prix a beaucoup plus d'importance pour les services que pour les produits. Dans les services, il existe certainement beaucoup plus de courbes atypiques que dans les produits.

En outre, la relation qui existe dans l'esprit du consommateur entre le prix et la qualité, est probablement plus développée dans le cas des services.

En effet, ne pouvant se fonder sur aucune donnée matérielle, le client aura tendance à considérer le prix comme un indice de qualité.

C-La distribution

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

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

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

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

Comme le service est intangible et périssable, l'entreprise doit faire face à l'augmentation de la demande en ayant une capacité de production suffisante. Comme la présence du client est indispensable, il lui faudra rapprocher le plus possible ses points de vente de ses clients.

La distribution revêt une forme physique et commerciale ce qui veut dire qu'elle est l'acheminement des biens et services du producteur au consommateur à l'aide de moyens de transport et de stockage (physique), mais aussi, elle est le transfert de la propriété de biens et services du producteur au consommateur (commerciale).

La distribution est marquée par l'exclusivité des circuits que constitue le réseau des agences de l'entreprise de service (SNTF).

C-1 Les éléments qui élaborent la politique de distribution

- L'implantation d'une unité doit répondre à la stratégie globale de l'entreprise définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.
- L'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution.
- Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des

¹ GERARD Toquer : « Marketing du tourisme », avec la collection de Jean Marie Hazebrouck, édition : Gaétan Morin, Europe 1999, p 6.

circuits (lieu d'implantation, l'aménagement et les caractéristiques de la concurrence).

C-2 L'articulation de la politique de distribution

L'optimisation du rapport de point de vente / la population correspond à une stratégie de distribution qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre des guichets.

L'optimisation du rapport client / point de vente va répondre à une stratégie intensive en matière de distribution. Il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.

Aujourd'hui, la politique de distribution est affectée par la diversification de nouvelles technologies.

- Multiplication des moyens de vente directe.
- Développement du libre service (service automatique de billets).

D- La communication

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

Dans le marketing des services, la stratégie de communication revêt une importance particulière étant le principal vecteur de transmission de l'avantage concurrentiel de la firme et de son identité. Vecteur également du positionnement elle est utilisée pour informer, persuader et rappeler.

« La politique de communication est destinée à informer le consommateur de l'existence du produit et à l'inciter à acheter ce produit plutôt qu'un produit concurrent. »¹

Cette dernière doit définir la cible de communication c'est-à-dire les consommateurs que l'on veut atteindre et élaborer les messages que l'entreprise souhaite véhiculer. C'est la sélection des moyens de communication qui, en effet, permettent de véhiculer de manière efficace les messages (soit la vente, les relations publiques, la publicité médias, le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, le graphisme de marque).

¹ GERARD Toquer : « Marketing du tourisme » avec la collection de Jean Marie Hazebrouck, édition Gaétan Morin, Europe 1999, p 7.

D-1 La publicité

On appelle publicité : « toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »¹.

D'après LEDUC² « la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service ».

Il faut juger la publicité pour ce qu'elle est, son but n'est pas d'informer mais de faire désirer en donnant de l'intérêt à des produits et à des marques qui parfois n'en ont guère. La publicité crée rapidement la notoriété, elle peut aussi améliorer l'image du produit et développer les ventes.

La publicité est considérée comme étant une présentation rémunérée des services qu'offrent les compagnies aériennes sur différents supports :

Elles peuvent utiliser plusieurs supports tels que les imprimés, les journaux, la presse spécialisée, les panneaux publicitaires...

D-2 La promotion des ventes :

« La promotion des ventes est un ensemble de techniques utilisées exponentiellement dans la vie d'un produit, pour un public déterminé (consommateurs, distributeurs) afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise »³.

Ce sont des actions de soutien et de stimulation des ventes qui provoquent un accroissement immédiat du niveau de ventes (pousser le produit vers le consommateur).

A titre d'exemple la distribution des calendriers de fin d'année aux agences, collectivités locales, entreprise nationales et les cadeaux distribués durant les fêtes (religieuses, de la femme et de l'enfance).

D-3 Les relations publiques

« Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur

¹ KOTLER. P, DUBOIS. B, KELLER.K.L, et MANCEAD.D : op. cit, p. 514.

² LEDUC Robert : « Qu'est ce que la publicité », Dunod 4ème édition, Paris 1983, p 2.

³ DURAFOUR Daniel : « Marketing », édition Dunod, Paris 1997, p 107.

sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, des informations qu'on leur a fournies »¹.

« Les relations publiques constituent un autre outil de communication majeur. Leur essor est toutefois relativement récent. »²

On peut identifier les relations publiques comme suit : Une activité de mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et d'autre part ; les relations avec des public qui, à l'intérieur ou l'extérieur de l'institution conditionne son développement.

Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des personnes représentantes d'un public particulièrement important pour l'entreprise, en vue de les pousser, à diffuser à leur tours à un public plus large les informations qu'on leurs a fournies.

Exemple : Les visites d'entreprises et la participation aux manifestations commerciales (foires et salon), à l'organisation de séminaires et de conférences de presse.

D-4 Le marketing direct

C'est une forme de communication personnalisée entre l'annonceur et son public.

« Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias, en vue d'obtenir une réponse et/ou transaction »³.

Il consiste à vendre directement un produit à une cible visée en utilisant des catalogues, notices, prospectus, publipostage.

Exemple : La presse, la télévision, l'Internet et le fax.

Pour la réussite d'un marketing direct, l'entreprise doit obéir à trois (03) critères qui se présentent comme suit :

- La culture dominante et cela veut dire que l'entreprise doit penser client et donc se positionner comme étant commerçant.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON : « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7^{ème}, éd-Dalloz, Paris, 2003, p. 617.

² « KOTLER et DUBOIS : « Marketing et management », 9^{ème}, Edition PUBLICATION, Paris 1999,P. p 14

³ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON : « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7^{ème}, éd-Dalloz, Paris, 2003, p. 604.

- L'entreprise doit être ouverte aux changements en étant à l'écoute des clients et de son environnement. De ce fait, elle doit pratiquer systématiquement l'innovation.
- Un concept fédérateur, c'est à dire, que les efforts de l'entreprise doivent graviter autour d'un seul concept et cela en dépit de l'éloignement géographique entre les agences. L'entreprise ne doit pas réaliser une campagne de marketing direct en dehors de ce concept.

D-5 Le parrainage et mécénat

Le parrainage consiste en la participation financière de l'entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie d'un bénéfice de notoriété.

Par contre, le mécénat consiste en la participation financière de l'entreprise à une œuvre, sans rechercher une contrepartie. Les retombées du mécénat sont à long terme.

A titre d'exemple, faire promouvoir le produit de la SNTF dans les expositions, tisser et entretenir des relations publiques avec tout organisme officiel, mais aussi aller dans l'organisation des portes ouvertes sur la société des chemins de fer et des visites guidées (activité des services publiques) à l'attention du public, enfants.

Le marketing joue un rôle important sur tous les aspects de l'entreprise, que ce soit pour développer un nouveau produit, fixer un prix, effectuer des promotions ou développer des stratégies de ventes.

Le système marketing dans le domaine des services diffère de celui des biens tangibles, cela d'ailleurs se répercute sur la structuration de l'offre de service, sa distribution, sa consommation et aussi sur sa stratégie de prix.

Le marketing mix doit composer un ensemble cohérent pour répondre aux besoins des consommateurs, cette cohérence globale entre les variables du mix est nécessaire pour optimiser la valeur ajoutée pour le client et le profit global de l'entreprise.

Conclusion au chapitre

En guise de conclusion, nous dirons que l'activité des services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.

Les activités de service sont donc confrontées d'une part à l'obligation d'augmenter leur efficacité et leur productivité et d'autre part à la pression des clients qui exigent un service de qualité. A cet effet, le marketing des services joue un rôle double et cela par la participation du client en étant bénéficiaire et coproducteur du service dans le processus de servuction.

« Le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive ». ¹

La mise en place d'un marketing des services impose un dispositif ou un processus permettant de "livrer" la prestation dans les meilleures conditions possibles. L'un des principes en marketing des services consiste à offrir une prestation de qualité, adaptée à chaque individu.

La communication marketing et le contact direct avec la clientèle sont l'un des éléments important du marketing dans le domaine des services.

L'intérêt du marketing dans la qualité des services est évident. En effet, une mauvaise qualité place toute entreprise de service en position de désavantage concurrentiel.

¹ Callot, 2002, marketing.expert.free.fr/triptyques/MARKETING

Conclusion de la partie 01 :

Le marketing a contribué au développement des entreprises en étant le meilleur moyen de réussite et de pérennité face à une concurrence de plus en plus rude sur les différents marchés et secteurs d'activités. Utilisant différentes politiques pour influencer la demande, le marketing a contribué à l'évolution de l'économie en facilitant les tâches des producteurs et des consommateurs qui ont vu naître la diversité des produits, la diversification des prix, les modes de distribution et les différentes stratégies de communication.

Il s'est développé avant tout, autour des produits tangibles tel que : les biens d'équipements, l'alimentaire...etc. Mais on constate que dans les deux dernières décennies, après avoir été limité aux différentes opérations et procédures administratives, il s'étend aujourd'hui vers le secteur des services et englobe divers domaines tels que les banques, l'hôtellerie, la santé, le tourisme et le transport.

Les économies modernes sont dirigées par les activités de services. Ces derniers sont responsables de la création d'une quantité substantielle de nouveaux emplois à travers le monde, aussi bien qualifiés que peu qualifiés. Ils incluent une variété importante d'activités, y compris le secteur public et les organisations à but non lucratif. Cela représente plus de la moitié de l'économie dans la plupart des pays développés et plus des deux tiers dans les pays à économie très développée.

L'émergence du marketing des services s'est faite avec la « tertiarisation » de l'économie. Il conditionne la fonction marketing des entreprises de service et apparaît comme outil de maîtrise des facteurs clés du succès.

Le marketing des services est donc, l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services. L'essentiel de sa spécificité résulte du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments agencant la délivrance du service (accueil, ambiance, relations humaines...). La commercialisation des services est aussi caractérisée par l'absence de possibilités de stockage.

Le marketing des services n'est pas seulement externe mais également interne et interactif afin de mobiliser les employés. Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnellement des services, aussi les entreprises doivent se différencier en cherchant à améliorer la qualité et la production du service.

Introduction :

Le but de cette deuxième partie de ce travail est de présenter les résultats de notre étude menée sur le terrain (questionnaire) afin de cerner l'appréciation des éléments de l'offre des services au niveau de la société nationale des transports ferroviaires mais également proposer un plan de marchéage.

Notre hypothèse consiste à établir une relation entre la mise en œuvre d'une démarche de marketing opérationnelle et l'intérêt qu'apportera cette dernière à la SNTF.

Toutefois, avant de présenter les résultats d cette étude, il serait utile de donner un aperçu historique de la SNTF, et ainsi s'interroger sur son orientation et son organisation notamment dans le contexte de mutations majeurs qu'a connu notre économie.

Malgré les limites méthodologiques de notre démarche, l'enquête nous a confortée dans nos hypothèses. En effet , on peut affirmer qu'une tendance lourde se dégage, comme résultat de cette étude que l'on peut résumer dans le fait que la société nationale des transports ferroviaires doit entreprendre des politiques de changement allant dans le sens de la prise en compte des attentes et besoins des clients et non pas de son administration.

Cette partie suivra le cheminement suivant :

Le chapitre 1 dans lequel nous allons présenter la SNTF ainsi que les résultats de l'enquête sur l'appréciation des éléments de l'offre de service de la SNTF.

Le chapitre 2 portera sur l'étude du plan de marchéage de la SNTF et les recommandations qu'on pourra avancer à cette dernière.

Introduction au chapitre

La croissance économique de l'Algérie continue à être soutenue, principalement grâce à la hausse persistante des prix de ses exportations d'hydrocarbures qui ont permis au pays d'améliorer considérablement sa position externe.

Cet environnement international favorable a permis à l'Algérie de connaître un taux de croissance important. Ces résultats devraient perdurer tant que les termes de l'échange se maintiendront à un niveau favorable. Par conséquent, l'Etat a consacré au secteur des transports et au développement de leurs infrastructures de base (rail, routes, autoroutes, ports, aéroports) des enveloppes importantes.

Le marché de transport en Algérie est en plein croissance alors que, la part de marché de la SNTF ne dépasse pas 5% pour voyageurs et 7% pour le fret.

Cette faible part du marché est due à l'extension du réseau routier qui est estimé de 108 302 km et l'évolution de nombre d'opérateurs. D'un côté, le transport voyageur est constitué de **53808** opérateurs. D'un autre côté, le transport de marchandise qui regroupe 72 411 opérateurs avec un tonnage utile de 1 096 767,99 tonnes.

Cette capacité de transport est accompagnée par un service amélioré, ce qui encourage les gens à emprunter ce mode et délaisser le mode ferroviaire.

Ce chapitre s'articule autour des sections suivantes :

La section 1 présentera la Société Nationale des Transports Ferroviaires ainsi que son organisation.

Dans la Deuxième section, nous exposerons les résultats de l'enquête sur l'appréciation des éléments de l'offre des services de la SNTF.

Section 01 : Présentation de la SNTF

Cette section sera consacrée à la présentation de la SNTF ; son historique, son organisation ainsi que ces différentes missions.

A-Historique de la SNTF

La réalisation du Réseau de Chemin de Fer algérien s'est faite par étapes successives. Le début de la construction des premières lignes remonte à l'année 1859, avec l'ouverture du chantier de la ligne d'Alger à Blida (env. 50km) qui fut ouverte aux services voyageurs en Septembre 1862.

Les travaux pour les autres lignes se sont poursuivis jusqu'en 1946, par des compagnies concessionnaires. A cette date le réseau algérien comptait 5014 km de lignes en exploitation hors embranchements miniers.

La Société Nationale des Transports Ferroviaire (SNTF en sigle) a été créée le 26 Mars 1976 après dissolution de la SNCFA qui a vécu sous un régime juridique intitulé par la convention du 30 Juin 1959 entre l'Etat français et la SNCFA, les statuts de la SNCFA et le décret 59/1592 du 31/12/1959 relatif au régime administratif et financier de la SNCFA.

Avec la promulgation du décret exécutif n° 90-391 du 1^{er} décembre 1990, la SNTF est transformée en Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial, EPIC, personne morale et de droit public avec un capital social de 20 701 000 000,00 DA.

C'est un établissement public au service de la satisfaction de l'intérêt général où l'esprit commercial allie efficacité, rentabilité et équité.

La SNTF exploite un réseau d'une longueur totale de 4272 Km avec 191 gares et 217 haltes ouvert au trafic ferroviaire de voyageurs et de marchandises.

Le Réseau ferroviaire national est constitué :

- d'une Rcade Nord : Annaba/Constantine/Alger/Oran avec ses prolongements aux frontières Est (Tunisie) et Ouest (Maroc) et des antennes desservant les ports du pays ;
- d'une ligne minière avec ses embranchements desservant les gisements miniers. (Fer : Ouenza et Boukhadra et Phosphates : Djebel onk) ;

- des pénétrantes en direction des Hauts Plateaux et du Sud.
- d'une Rocade des Hauts Plateaux : Tébessa/ Ain-Mlila/ Ain-Touta/ M'sila/ Boughzoul/ Tissemsilt/ Tiaret/ Saida/ Moulay Slissen, dont le 1/3 (350km) est construit et fera désormais partie du réseau existant ;
- des lignes de connexion des deux Rocades auxquelles viennent s'ajouter 198 Embranchements Particuliers.

B-Organisation et mission de la SNTF

La SNTF est une organisation décentralisée, organisée par fonctions et par régions ferroviaires. Ces dernières jouissent d'une autonomie de gestion dans le cadre d'un budget annuel propre et objectif de gestion et d'un plan de transport. Ses fonctions principales sont au nombre de quatre (04) :

- 1- La fonction exploitation:** Elle est chargée de la gestion des mouvements, Sécurité des circulations et du commercial.
- 2- La fonction matérielle :** Elle est chargée de la maintenance du matériel roulant et de la traction.
- 3- La fonction infrastructure :** Elle est chargée de l'entretien et de la construction de voies, d'ouvrages d'art, bâtiments, de signalisation et de télécommunications.
- 4- la fonction d'administration :** Elle est chargée de la gestion du personnel, de la comptabilité, des finances et des études ainsi que du contrôle de gestion et d'audit.

Les missions de la SNTF définie par les autorités de la tutelle consiste à : exploiter, entretenir, développer et moderniser le réseau public des chemins de fer.

La SNTF assure ses missions dans le cadre juridique établi par la nouvelle loi **01-13 du 7 Août 2001** portant « Orientation et Organisation des transports terrestres », munie d'un cahier des charges qui définit ses missions propres et ses rapports avec le ministère de tutelle.

La SNTF continue à disposer de fait du monopole des transports ferroviaires. Toutefois la loi 01-13 du 7 Août 2001 permet à l'Etat, propriétaire du réseau ferroviaire national, d'en concéder l'exploitation et la réalisation à une ou plusieurs entreprises de transport ferroviaire de droit algérien.

Le cadre législatif régissant les transports terrestres et le domaine public, a été complété par le décret exécutif 05- 246, créant l'agence ANESRIF (« Agence Nationale d'Etudes et de Suivi de la Réalisation des Investissements Ferroviaires »), afin de séparer la maîtrise d'ouvrage de la réalisation des infrastructures de leur exploitation. L'Agence est notamment chargée de

superviser les études et travaux et de procéder à la réception, selon les normes et règles, des ouvrages et infrastructures ferroviaires et de les transférer à l'établissement chargé de leur gestion selon les conditions et modalités définies par arrêté du ministériel.

La SNTF dispose de trains de transport voyageur et de trains de transport marchandise transport .Ces trains sont composés de matériel moteurs (locomotives diesels-électriques et locomotives électriques), ainsi que de matériel remorqués (voitures pour les voyageurs et des wagons pour le transport des marchandises).

Pour assurer ses missions de transport ferroviaire de marchandises et de voyageurs, la SNTF dispose de d'un parc matériel assurant, annuellement, une capacité de desserte très importante :

1- Les infrastructures :

- Longueur des lignes exploitées : 3.572 Km
- Longueur des lignes non électrifiées : 3.289 Km
- Longueur des lignes électrifiées : 283 Km

2- Matériel :

- 440 voitures voyageurs
- 9.855 wagons marchandises
- 222 Matériel moteur

3- Voyageurs :

- 21.900.000 voyageurs
- 821.000.000 Vk

4- Service grandes lignes :

- Nombre de voyageurs : 1.285.000
- Voyageurs kilomètre : 398.000.000

5- Service régional :

- Nombre de voyageurs : 1.370.000
- Voyageurs kilomètre : 62.0000.000

6-Service banlieue :

- Nombre de voyageurs : 19.200.000
- Voyageurs kilomètre : 361.000.00

Elle est une organisation décentralisée comprenant les organismes suivants :

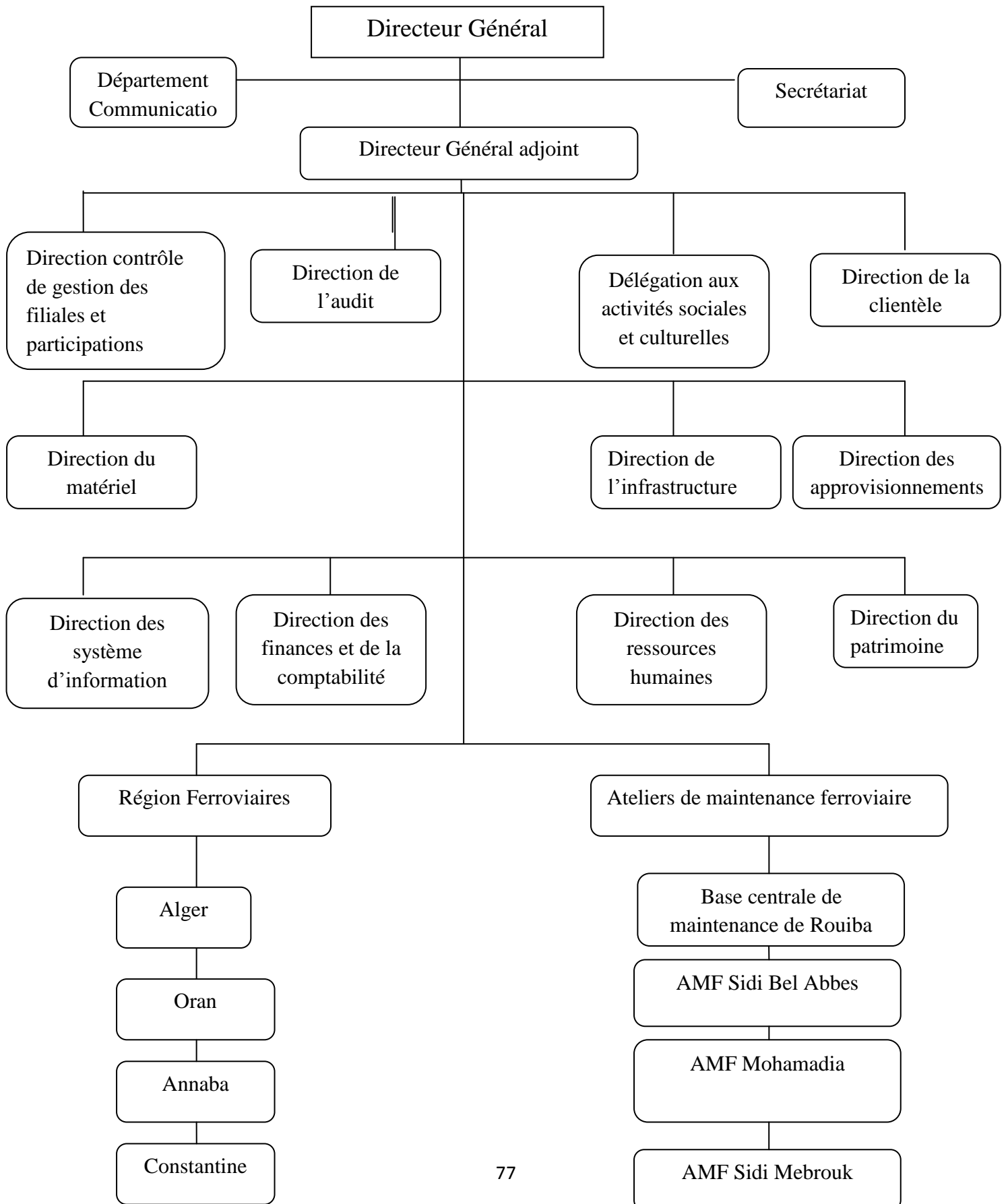
- Le siège de l'établissement intégrant la direction générale et les directions centrales.
- Quatre directions régionales (régions ferroviaires).
- Quatre ateliers directeurs de maintenance ferroviaire.

B-1 Organisation du siège de la SNTF (Direction générale)

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 nombre de directions comme l'illustre bien le subséquent organigramme :

Figure n°08 : Organigramme de la SNTF



B-1-1 La direction générale : à cette structure, est rattachées un secrétariat, des assistants et des directeurs d'études qui prennent en charge les missions d'études et de synthèse de dossiers particuliers qui leurs sont confiés par le directeur général. Elle est chargée de la mise en œuvre de projets particuliers et du département communication qui aura comme tâche élaboration et mise en œuvre de la politique de l'entreprise en matière de communication , conduite du sondage et enquête aussi bien dans l'entreprise qu'au niveau externe , animation de campagne publicitaire et commerciale (foires , expositions ...) et prise en charge du journal de l'entreprise .

B-1-2 Le directeur général adjoint chargé de la stratégie

Le directeur général adjoint assiste le directeur général et intervient sous son contrôle dans la gestion des activités de l'entreprise.

Il prend en charge toute les missions qui lui sont confiées par le directeur général, il a pour mission de proposer en collaboration avec les directions centrales concernées les orientations stratégiques de l'entreprise dans les activités de transporteur, de gestionnaire des infrastructures et du patrimoine ferroviaire.

Il assiste également le directeur général dans l'élaboration et le suivi des documents définissant les relations contractuelles avec l'Etat et notamment :

La convention de gestion du réseau.

La convention de gestion du patrimoine.

Les compensations des services exploités à titre d'obligation de service public.

Piloter des études technico-économiques liées aux activités de l'entreprise.

B-1-3 Direction de la clientèle

La direction de la clientèle a un rôle qui consiste en la définition des politiques de marketings et commerciales de l'entreprise en matière d'offre de trains, de tarification, d'organisation des ventes et de communication commerciale.

Arrêter et consolider, en collaboration avec les directions de l'infrastructure et du matériel, le plan du transport.

- Administrer les ventes fret et passagers, contrôler et évaluer les performances des activités commerciales.
- Définir et mettre en place un plan d'action marketing.
- Elle réalise les études de coûts et de tarification des transports.
- Elaborer et négocier les marchés et les conventions de transport à l'échelle nationale et assister les régions dans l'élaboration et la négociation des conventions et des marchés de transport régionaux.
- Réaliser des études de marché et des enquêtes sur le transport, mais également concevoir et lancer les campagnes de communication et de promotion des activités commerciales fret et passagers.

B-1-4 La délégation aux activités sociales et culturelles

Elle définit la politique de l'entreprise en matière d'activités sociales et culturelles. Elle élabore, repartit, et gère le budget des activités sociales et culturelles des centres de vacances et des aires de loisirs et sans oublier l'assistance qu'elle assure aux travailleurs et à leurs famille en collaboration avec les structures régionales.

B-1.5 La direction de l'audit

La direction de l'audit est une structure indépendante d'appréciation des opérations effectuées par les entités de l'entreprise dans le cadre de leurs activités.

Elle a pour mission de s'assurer que le processus de contrôle interne fonctionne de façon satisfaisante.

Cette direction d'audit s'assure par ailleurs, de l'application des instructions et de la politique définie par la direction générale, du respect des normes et des procédures en vigueur, de la sincérité et de la fiabilité des informations fournies.

La direction recommande les améliorations nécessaires ou souhaitables à même de renforcer le contrôle interne de l'entreprise.

La direction de l'audit est organisée autour de la charte d'audit de l'entreprise et comprend des missions pilotées par des chefs de missions.

B-1-6 La direction du contrôle de gestion et des participations de la SNTF

Sa mission est de définir les principes de contrôle de gestion dans l'entreprise, fournir les éléments d'évaluation des résultats de production de l'entreprise (statistiques, tableau de bord).

Faire des études, des analyses et des bilans périodiques sur les coûts de production sur la base de la comptabilité analytique et des états budgétaires des différentes activités.

Il assure le suivi financier, administratif et juridique des filiales du groupe ferroviaire et accompagne l'application des décisions concernant les filiales.

B-1.7 La direction de l'approvisionnement

La direction de l'infrastructure est composée d'une direction déléguée à la sécurité des circulations ferroviaires ainsi que trois départements et deux divisions. Son rôle consiste à :

- Proposer des orientations politiques en matière d'approvisionnement.
- Définir, en collaboration avec les autres directions, la réglementation des achats de l'entreprise et la nomenclature des pièces de rechange.
- Assurer le pilotage des opérations de gestion de stocks et la régulation des flux de pièces de rechange en coordination avec les autres directions.
- Définition de la politique de vente des matériels et matières devenues inutiles à l'entreprise.
- Définir et assurer une démarche qualité pour la fonction approvisionnement et réaliser les acquisitions de biens et matériels dont elle serait chargée.

B-1-8 La direction de l'infrastructure

La direction de l'infrastructure a pour rôle de prendre en charge la conception et le suivi de la politique de maintenance, de renouvellement des infrastructures et élabore les méthodes et référentiels y afférents. Sa mission est :

- Assurer le contrôle et l'évaluation du plan de production annuel des régions dans le domaine de la maintenance des infrastructures.

- Arrêter le budget annuel nécessaire à la maintenance des infrastructures et la programmation des travaux.
- Assurer la gestion des moyens logistiques et matériels d'infrastructures.

Contribuer à la définition des systèmes d'exploitation et des équipements de sécurité des circulations.

- Assurer les missions de contrôle et d'inspection des infrastructures et des superstructures (ouvrages d'art, voies, installations de traction électrique et installation de sécurité).
- Prendre en charge les relations de concertation et de coordination avec ANESRIF et élaborer les propositions concernant l'évolution et l'aménagement du réseau.
- Contribuer à la définition et aux dispositifs de formation de l'entreprise pour les métiers de l'infrastructure.
- Assurer pour le compte de l'ANESRIF des mandats de maîtrise de l'œuvre et d'assistance à maître d'ouvrage.
- Elaborer et pilote la gestion de la nomenclature des pièces de rechange en collaboration avec la direction des approvisionnements.
- Consolider le retour d'expérience et assure la conduite d'une démarche qualité dans les activités de maintenance.

B-1-9 La direction du matériel

Elle pilote un ensemble de missions qu'on peut résumer comme suit :

- Définition de la politique de maintenance du matériel roulant de l'entreprise et la coordination des centres et des ateliers de maintenance du réseau.
- Etablissement du plan directeur de maintenance.
- La direction du matériel contrôle et évalue le plan de production annuelle des centres et ateliers de maintenance.

Consolidation des tableaux de bord périodiques correspondants.

- Définition des spécifications techniques et procède aux acquisitions et renouvellement du matériels roulants et des moyens de maintenance.
- Etablissement et veille à la réalisation des programmes de réhabilitation et de modernisation du matériel roulant.

- Elaboration et pilotage de la gestion de la nomenclature des pièces de rechange en collaboration avec la direction des approvisionnements.
- Contribution à la définition de la politique de l'entreprise en matière de la sécurité des circulations.

B-1-10 La direction du patrimoine

C'est cette direction qui définit et met en œuvre la politique de gestion et de valorisation du patrimoine immobilier de l'entreprise. Elle constitue et tient à jour les fichiers d'inventaires des biens mobiliers et immobiliers (en collaboration avec d'autres structures).

B-1-11 La direction des ressources humaines

Sa mission consiste à arrêter les orientations politiques de l'entreprise en matière des ressources humaines, la définition de la politique de l'emploi, de formation et développement des compétences, l'animation de la conduite du dialogue sociale et la gestion des affaires de contentieux et coordination de la fonction juridique de l'entreprise.

Les effectifs recensés au niveau de l'entreprise au 31/05/2011, se répartissent par catégories socioprofessionnelles suivants :

a. Cadres : 1.992 agents

b. Maîtrise : 4.173 agents

c. Exécution : 3.594 agents

B-1-12 La direction des finances et de la comptabilité

La direction des finances et de la comptabilité a pour mission de :

- Définir la politique financière de l'entreprise en assurant la gestion des flux financiers de l'entreprise (comptes bancaires, trésorerie et fonds disponibles).
- Consolider et assurer le suivi du budget annuel et la comptabilité de l'entreprise.
- Contrôler les conventions commerciales établies avec les tiers et effectuer les principaux règlements et encaissement de l'entreprise.
- Définir la politique de l'entreprise en matière d'assurance et de couverture de risque et établir les déclarations fiscales de l'entreprise ainsi, contribuer à la définition des dispositifs de formation de l'entreprise pour les métiers finance et comptabilité.

B-13 La direction des systèmes d'informations

Sa mission consiste en la définition de la politique de l'entreprise en ce qui concerne le système d'information, élabore et met en place des applications informatiques nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise conformément au plan directeur informatique. Elle est essentiellement chargée de :

- Piloter les activités en matière de solutions informatiques administrées en réseau, s'assurer de la maintenance, du développement et de l'administration du réseau d'intranet de l'entreprise.
- Veiller à l'harmonisation et à la cohérence des projets d'informatique, d'architectures, de sécurité et de qualité.
- Assurer le déploiement et la maintenance des réseaux, des progiciels choisis dans le cadre du schéma directeur informatique, ainsi que la supervision de leur fonctionnement.
- Contribuer à la définition des métiers et aux dispositifs de formation de l'entreprise pour les systèmes d'informations propres à l'entreprise.

B-2 Les régions ferroviaires

Les régions ferroviaires sont des organismes régionaux jouissant de l'autonomie de gestion dans le cadre d'un budget propre et d'objectifs fixés dans le plan d'entreprise.

Les objectifs de production annuelle des régions sont fixés en début d'exercice et révisés au mois de juin de la même année.

Les régions sont dirigées par des directeurs de région qui sont directement en relation hiérarchique avec le directeur générale et en relation fonctionnelle avec les directions centrales.

Les régions sont au nombre de quatre, selon un découpage géographique et ont pour sièges : Alger, Annaba, Constantine et Oran.

Ces régions doivent prendre en charge un ensemble de missions qui consiste à :

- Assurer le contrôle et la mise en œuvre de la production arrêtée pour la région.
- Garantir le respect des objectifs fixés.
- Négocier le dimensionnement en matériel roulant pour la région.

- Assurer la représentation de l'entreprise au niveau de la région auprès des organismes nationaux et envers la clientèle.
- Assure la mise en œuvre des politiques marketings et commerciales de l'entreprise au niveau de la région.
- Proposer et contribuer à l'élaboration des prescriptions techniques applicables aux activités régionales.
- Proposer des stratégies pour la promotion des transports régionaux et des activités commerciales propre à la région.
- Proposer les orientations en matière d'évolution et / ou d'aménagement des installations mais également assurer la gestion des moyens de production et du patrimoine de la région.

Les régions ferroviaires comportent les structures suivantes :

- Le service de la clientèle.
- Le département de la finance et de la comptabilité.
- Le département du personnel et de l'administration.
- Le département des approvisionnements.
- La division des marchés.
- Le service de la sécurité des circulations ferroviaires.
- Le service de l'infrastructure.
- Le service du matériel.
- Le service du patrimoine.
- L'unité autonome de gestion des transports ferroviaires de voyageurs de la banlieue Algéroise (UAGB) auprès du directeur régional d'Alger.
- Le directeur régional adjoint pour la région d'Annaba.

B-3 Les ateliers directeurs de maintenance ferroviaire (AMF)

Les ateliers directeurs de maintenance ferroviaire (AMF) sont des organismes nationaux spécialisés dans la maintenance par type de matériel roulant.

Ces ateliers de maintenance jouissent de l'autonomie de gestion dans le cadre d'un budget annuel et sur la base d'un programme annuel de maintenance arrêté avec la direction centrale du matériel.

Les ateliers directeurs sont en relation hiérarchique avec le directeur général et en relation fonctionnelle avec la direction du matériel.

La SNTF comporte quatre ateliers directeurs de maintenance spécialisés :

- Atelier de maintenance ferroviaire de Sidi Mabrouk.
- Atelier de maintenance ferroviaire de Mohammadia.
- Base principale de maintenance de Rouiba.
- Atelier de maintenance ferroviaire de Sidi Bel Abbès.

Aujourd'hui , la SNTF à l'instar de plusieurs entreprises de chemin de fer dans le monde s'est lancée dans un projet de restructuration et de réforme de son mode d'organisation et ce, dans le souci d'être plus proche de ses clients, plus flexible dans son approche commerciale et mieux intégrée dans la chaîne globale du transport.

En parallèle à cette organisation, la SNTF possède un portefeuille de filiales et participations gravitant autour du secteur ferroviaire, et exerçant dans des domaines d'activités à la fois différents et complémentaires.

SECTION 02 : L'enquête sur l'appréciation des éléments de l'offre de service.

Le but de cette deuxième section est de présenter les résultats d'une étude sur le terrain

(Questionnaire) afin de montrer l'utilité et l'importance de l'appréciation des éléments de l'offre de service au niveau de la SNTF.

A. Méthodologie de l'enquête

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de magister et afin de mener à bien notre travail pour répondre à la problématique posée, une enquête sur l'appréciation des éléments d'offre de la SNTF est donc d'une importance capitale.

Pour toute études quantitatives (sondages, enquêtes,...) une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquête, elle repose sur :

- La définition du problème à résoudre (l'objectif de l'enquête).
- La constitution de l'échantillon.
- Le test du questionnaire.
- L'élaboration du questionnaire et les difficultés rencontrées.

A-1 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 », qui sous entend l'aptitude de la de la SNTF à satisfaire les besoins de sa clientèle.

Cette enquête a été effectuée à travers le réseau SNTF de la Banlieue Algéroise durant la période du moi de mai, en collaboration étroite avec le département clientèles de la SNTF.

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

- Forte densité des voyageurs.
- Sa représentation de toutes les réalités socioculturelles et économiques.
- Le manque de moyens financiers compte tenu du temps qui nous a été imparti.
- Ainsi, notre population mère est composée de tous les clients actuels et potentiels de la SNTF.

Le but de l'action de cette enquête en direction des passagers est d'améliorer la communication, l'information et de connaît leurs appréciations sur chacun des éléments composant l'offre de service.

Notre objectif étant de comprendre la combinaison des variables du marketing mix qui feraient accroître au mieux la satisfaction de la clientèle actuelle et aller dans la direction qui consiste à acquérir des clients potentiels.

A-2 La constitution de l'échantillon

Notre échantillon d'étude est composé de 100 individus qui se subdivisent comme suit : 90 personnes (clients et clients potentiels), enquêtés sur les lieux et 10 membres du personnel 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 est aléatoire sur place, s'est appuyée sur toutes les personnes qui voyage ou non usagère régulière du train. Ces personnes peuvent être composées de celles qui :

- Sont fidèles à la SNTF.

- Ne sont qu'occasionnelles à la gare du train.
- N'effectuent aucun déplacement à bord du train.

La population concernée par notre étude est les clients de la SNTF, mais aussi ses clients potentiels.

Nous avons distribuée notre questionnaire au niveau des agences de la SNTF relevant de la banlieue Algéroise.

A-3 Le test du questionnaire

La collecte des informations dont on a besoin, nous oblige à utiliser les outils les plus fiables possibles.

Le souci de facilité la compréhension aux enquêtés, nous à obliger de bien formuler le questionnaire. Le support de notre enquête a donc été testé et corrigé en fonction des avis d'enquêtés et des personnes.

Avant l'élaboration finale du questionnaire, nous l'avons testé sur dix 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.

Le souci de facilité la compréhension aux enquêtés, nous à obliger de bien formuler le questionnaire. Le support de notre enquête a donc été testé et corrigé en fonction des avis d'enquêtés et des personnes.

B- L'établissement du questionnaire

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

Le questionnaire élaboré concerne les clients de la société nationale des transports ferroviaires, il est muni d'un petit texte expliquant de façon motivante le but de l'enquête.

Ce questionnaire se compose de seize (16) question, nous aborderons quelques éléments essentiels lies a l'offre de service de la « SNTF » tels que :

- La réservation.
- Le personnel en contact.
- Le service à la gare.

Le questionnaire se compose de plusieurs types de questions à savoir :

¹ Jean Luc Giarmelloni – Eric Venette : « Etude de marché », Edition Vuibert, Paris 1995, p 68.

- Les questions fermées à réponses uniques

Elles permettent à la personne interrogée d'effectuer un choix entre un nombre limité de réponse

EX : sexe : féminin masculin

- Les questions fermées à choix multiples

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

EX : quel moyen utilisez vous pour votre réservation?

Téléphone Déplacement à l'agence Internet Autres

- Les questions sur une échelle d'attitude

Elles permettent la mesure simple des attitudes.

EX : comment trouvez vous l'aménagement des gares de la SNTF.

Excellent bon moyen médiocre

- les questions ouvertes :

Elles laissent aux personnes interrogées une certaine liberté pour formuler les réponses.

Ex : que suggérez-vous pour la SNTF. ?

C- dépouillement des données et la présentation des résultats

Suite à la collecte des données, nous avons procédé à un dépouillement manuel sur la base d'un guide de dépouillement conçu pour chaque question. Les tableaux Excel nous ont aidés à traiter les données.

Nous avons utilisé les méthodes de tris à plat accompagnées de graphiques pour la présentation des résultats de notre enquête et chaque graphe suivi d'une analyse et d'une interprétation pour la vérification de nos hypothèses.

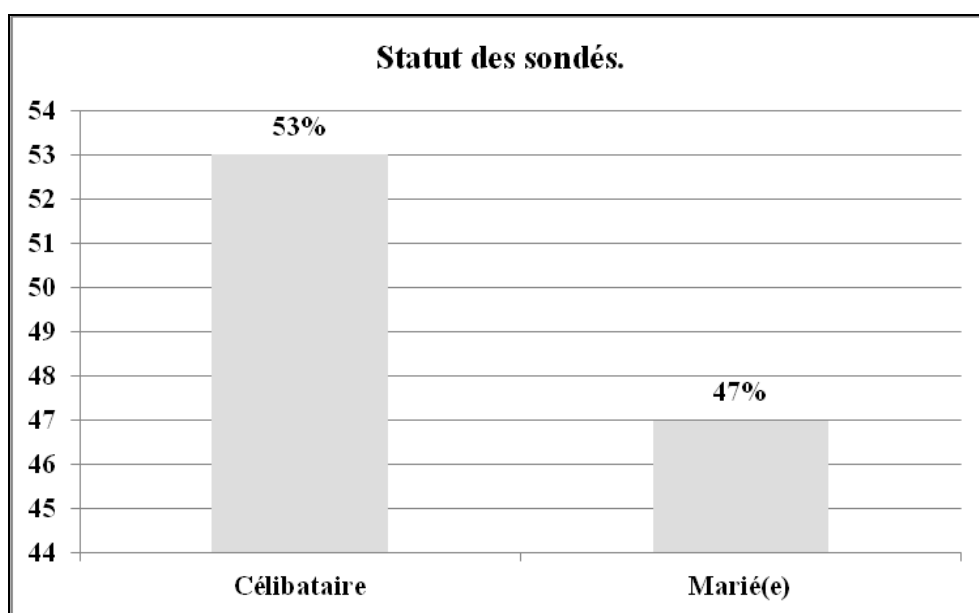
1- Quel est votre statut ? Célibataire Marié (e)

Tableau n° 02 : statut des sondés

Effectif	Nombre	%
Statut		
Célibataire	53	53
Marié(e)	47	47

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 01



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Un nombre important des célibataires voyagent à bord du train, pour eux, il n'existe pas un tarif préférentiel (attractif).

Le nombre des célibataires (53 %) est nettement supérieur par rapport aux mariés (47%).

La prédominance du sexe masculin est un phénomène qui s'explique par le fait que la majorité des personnes interrogées avaient acheté ou réservé leur billet par ailleurs nous savons que dans la plupart des cas c'est les hommes qui assurent ce genre de choses pour les membres de leur famille (épouse, mère, enfant).

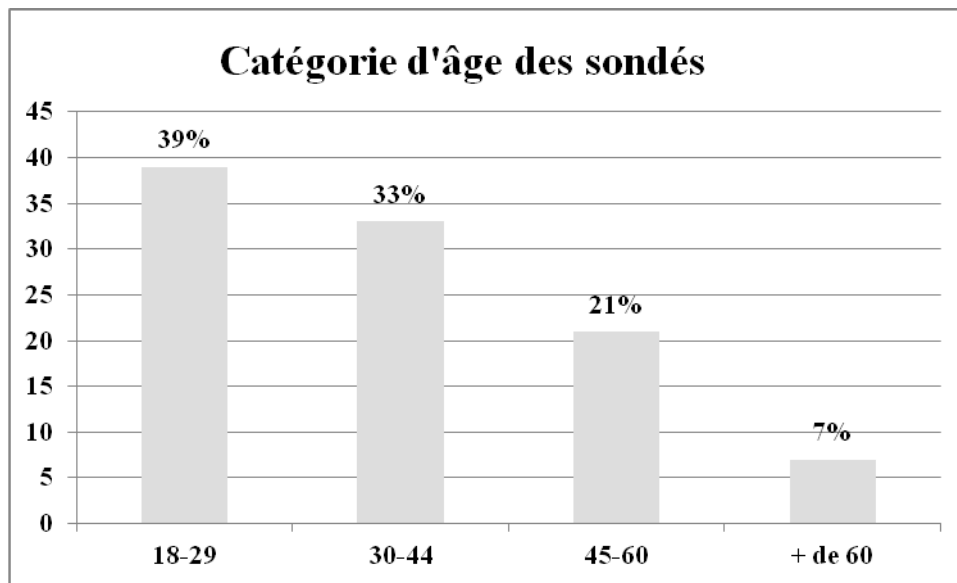
2- Quel âge avez-vous ?

Tableau n° 03 : Catégorie d'âge des sondés

Age	18-29	30-44	45-60	+ de 60	Total
Effectif					
Nombre	39	33	21	07	100
%	39	33	21	07	100

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 02



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Notre questionnaire est adressé à des personnes de différents âges ce qui nous donne un échantillon diversifié dont :

La majorité représente les jeunes qui occupent une proportion importante avec un taux de 39 %, suivie d'une catégorie un peu âgée (30- 44) avec un taux de 33 %.

Le reste est occupé par une catégorie de gens âgés (3^{ème} âge et plus), avec un taux de 21 % pour l'intervalle (45- 60) et un taux de 7 % pour les personnes qui ont plus de 60 ans.

Nous constatons que le train reste le mode de transport fréquenté par une large population, toutes catégories d'âge confondus.

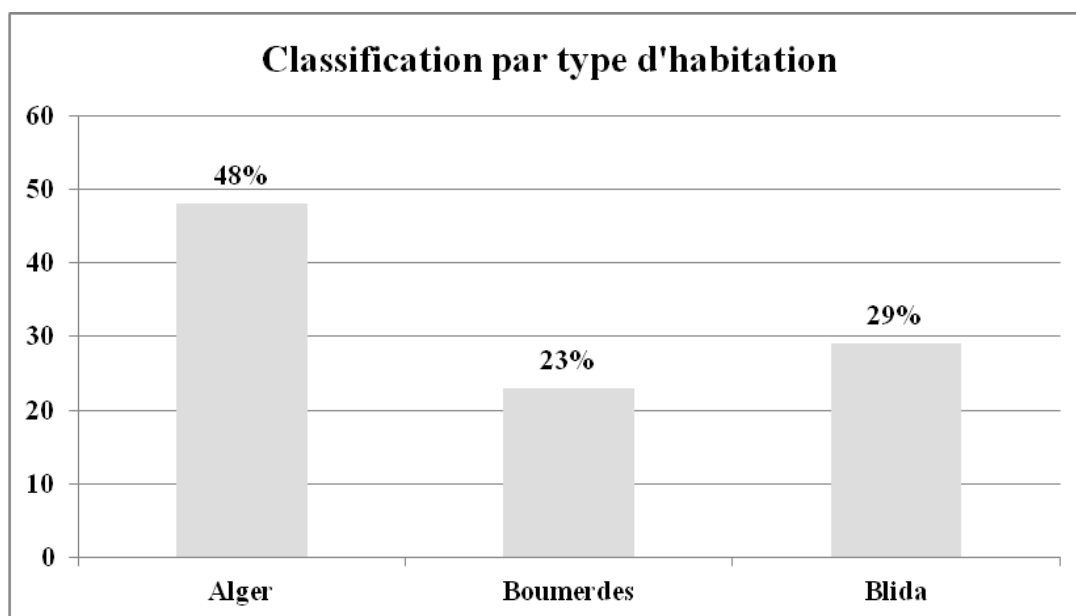
3- Votre lieu d'habitation

Tableau n° 04 : Lieu d'habitation

Lieu d'habitation	Alger	Boumerdes	Blida
Effectif			
Nombre	48	23	29
%	48	23	29

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 03



Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous constatons que la grande majorité des usagers du train de la banlieue sont des environs d'Alger avec un score de 48 %, suivie de ceux de Blida 29 % qui est un peu proche du taux des usagers de Boumerdes (23 %).

La société des chemins de fer devra donc rechercher de nouveaux moyens d'actions pour que le rail ne perd pas des parts de marché dans les années à venir estimant que l'avenir de ce mode de transport en Algérie réside essentiellement dans la zone Banlieue compte tenu de la très forte densité de la population .

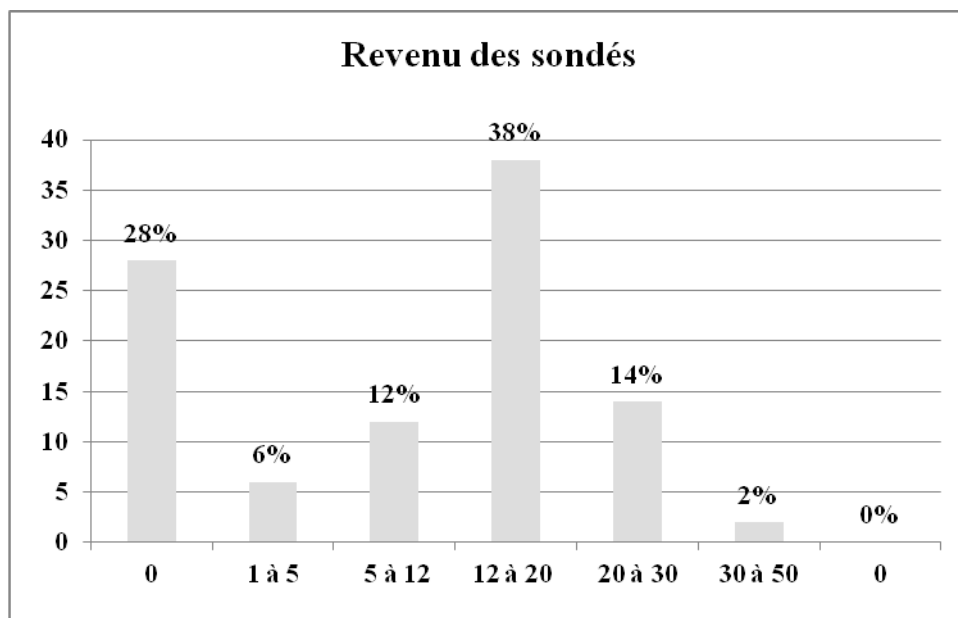
4- Quel est votre niveau de revenu actuel

Tableau n° 05 : Revenu des sondés

Revenu (*10 ³ DA)	00	1-5	5-12	12-20	20-30	30-50	+de 50	Total
Effectif								
Nombre	28	06	12	38	14	02	00	100
%	28	06	12	38	14	02	00	100

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 04



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Des fréquences appréciables (38 %, 14 %) de la part des gens qui touchent un salaire entre 12000 et 30000 DA, et un taux considérable de 28 % pour l'utilisateur sans revenu.

Pour ce qui concerne les autres fourchettes c'est à dire 1000 jusqu'à 12000 et 30000 jusqu'à 50000, leurs taux est vraiment faibles à la moyenne avec un score qui varie entre 6%, 12 % et 2 %.

On peut aussi inclure la dernière catégorie (+ de 50000 DA) dans cette intervalle qui pose vraiment un problème de ciblage.

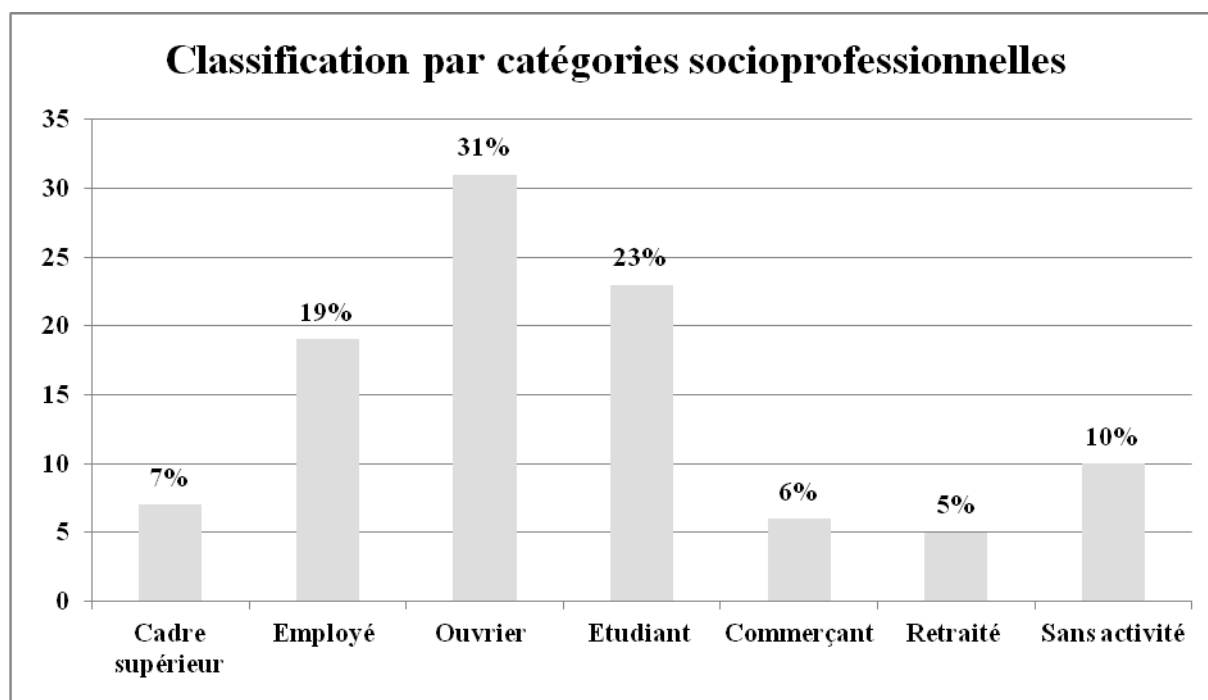
5- Quelle est votre profession et catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau n° 06 : Classification par catégories socioprofessionnelles

CSP \ Effectif	Cadre supérieur	Employé	Ouvrier	Etudiant	Commerçant	Retraité	Sans activité	Total
Nombre	07	19	31	23	06	05	10	100
%	07	19	31	23	06	05	10	100

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 05



Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous constatons que seule 03 catégories de voyageurs (ouvriers, étudiants et employés) qui préfèrent le train comme mode de transport, relativement aux catégories restantes (cadres supérieur, commerçants, retraités et les sans activités) qui ont des préférences nettement faibles.

Nous constatons que le pourcentage 31% est le plus important de notre population interviewée, ce pourcentage représente les ouvriers, en deuxième lieu viennent les étudiants avec 23 %, en troisième position les employés puis les gens qui n'ont pas déclaré leur profession (autres).

6- Quel votre mode de transport privilégié sur l'axe (Alger-Thénia et Al-Afroun-Alger) ?

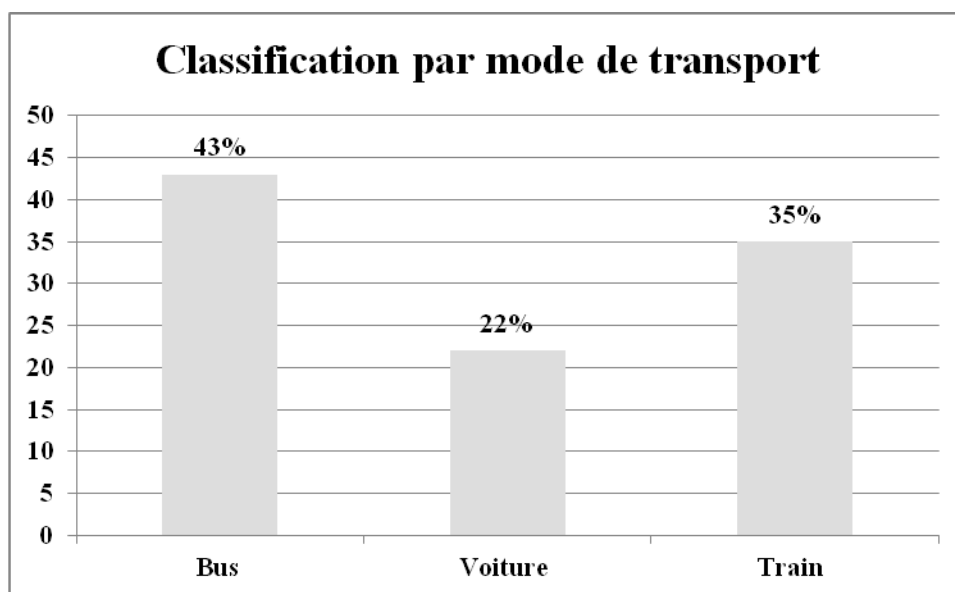
- Bus Voiture Train

Tableau n° 07 : Classification par mode de transport

	Effectif	%
Bus	43	43
Voiture	22	22
Train	35	35
Total	100	100

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 06



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Les raisons de ce redéploiement vers le rail s'expliquent notamment par la rapidité et la sécurité qu'offre le train par rapport à la route (encombrement, accidents, les retard, et manque de parking.).

L'implantation stratégique des gares du train (proche des quatre pôles universitaires Boumerdes, Bab Ezouar, Alger et Blida) et quatre zones industrielles (Rouïba, Reghaia, Oued Semar et Boufarik).

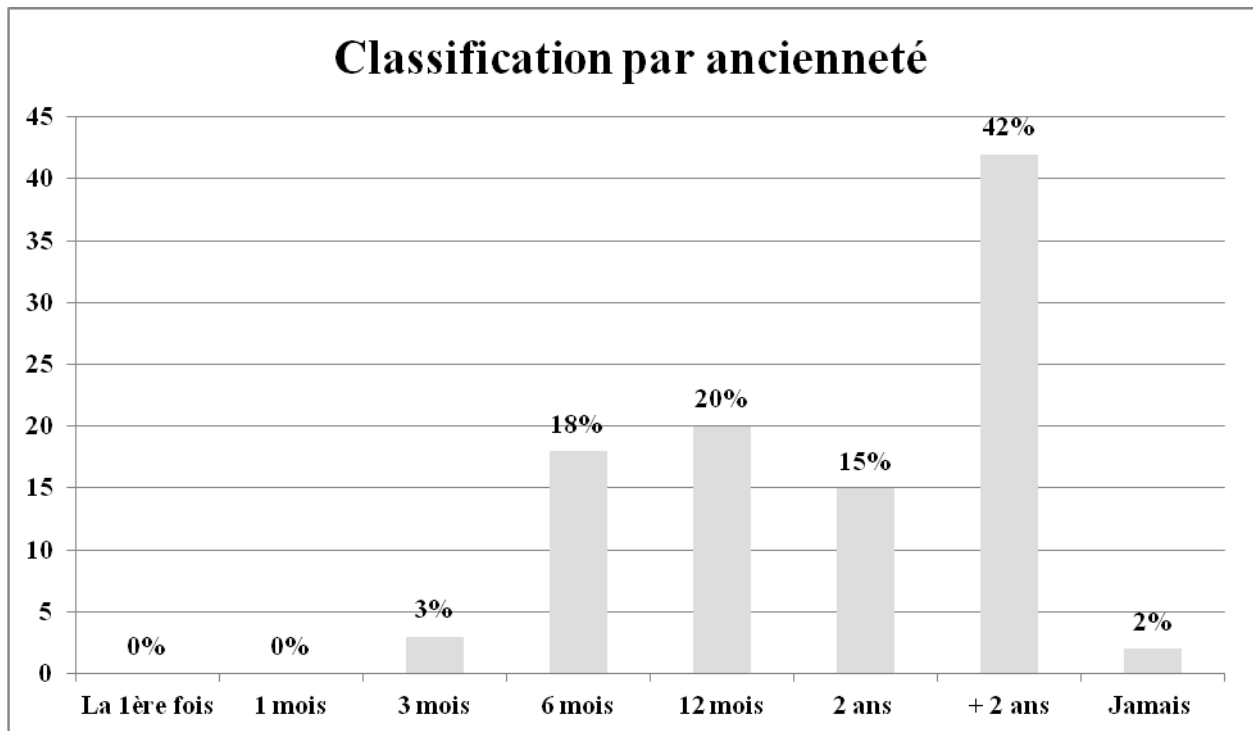
7-Depuis quand empruntez-vous le train ?

Tableau n° 08 : Classification par ancienneté

	La 1 ^{ère} fois	1 mois	3 mois	6 mois	12 mois	2 ans	+ 2 ans	Jamais	Total
Effectif	00	00	03	18	20	15	42	02	100
%	00	00	03	18	20	15	42	02	100

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 07



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Certains passagers nostalgiques du rail empruntent le train depuis l'indépendance, par contre, les nouveaux clients préfèrent le train aux autres modes de transport, compte tenu des avantages qu'il offre (délais de parcours, sécurité).

8- Vos déplacements en Train sont effectués d'une manière :

- Forte

- Moyenne

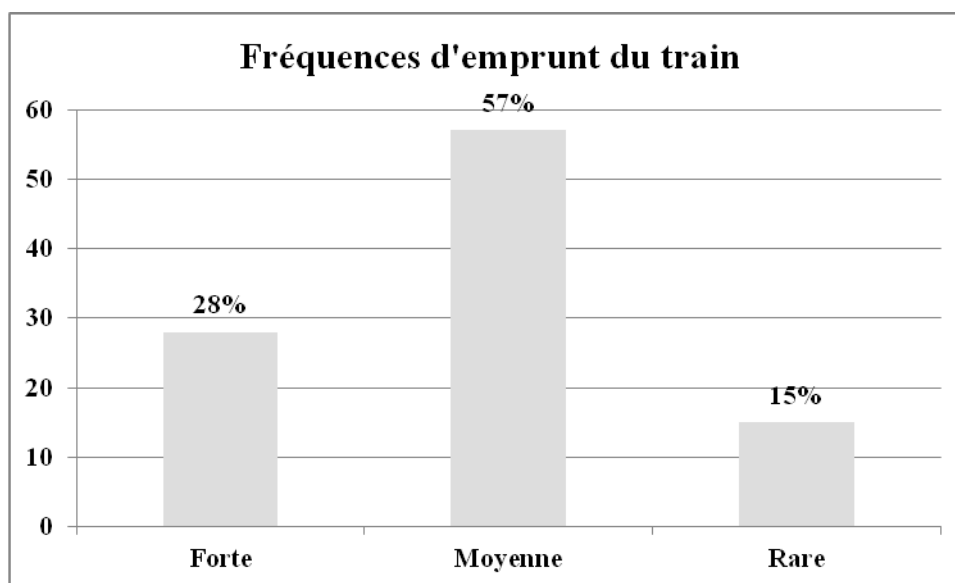
- Rare

Tableau n° 9 : Fréquences d'emprunt du train

	Effectif	%
Forte	28	28
Moyenne	57	57
Rare	15	15
Total	100	100

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 08



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Une utilisation appréciable du train est constatée sur les deux ligne de la Banlieue Algéroise (57% d'une manière moyenne, suivi d'une fréquence forte de 23 %).

9-Pourquoi préférez-vous le train ?

Prix

Sécurité

Confort

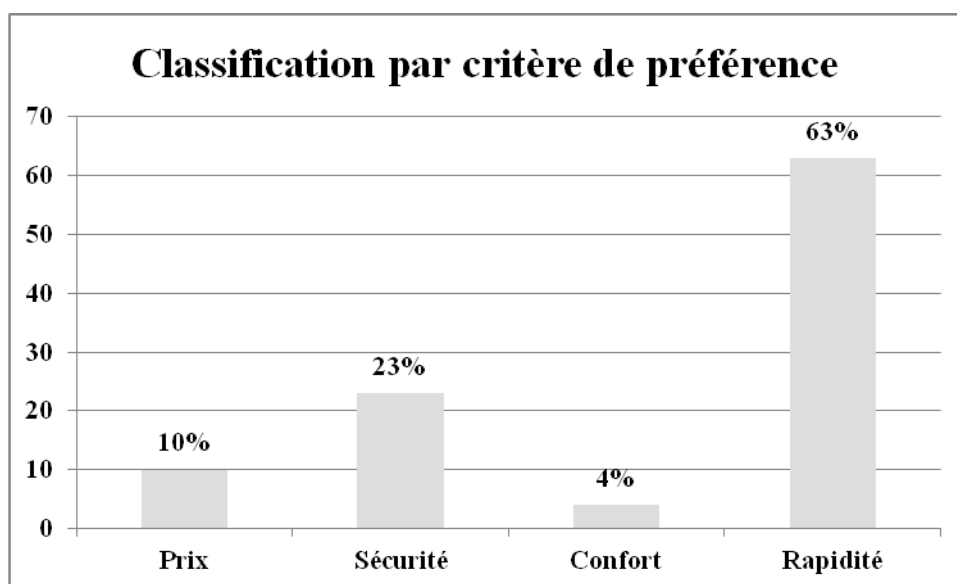
Rapidité

Tableau n° 10 : Classification par critère de préférence

	Effectif	%
Prix	10	10
Sécurité	23	23
Confort	04	04
Rapidité	63	63
Total	100	100

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 09



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous constatons une satisfaction importante de l'ordre de 63 % sur le plan de la rapidité et cela par rapport à la route, et plus au moins de satisfaction sur le plan sécurité 23%.

En ce qui concerne le confort (4 %) et le prix (10%), des efforts considérables doivent être fournies par l'entreprise et cela va du devenir de cette dernière.

10- Quelle opinion avez-vous de nos services (SNTF) sur les plans suivants :

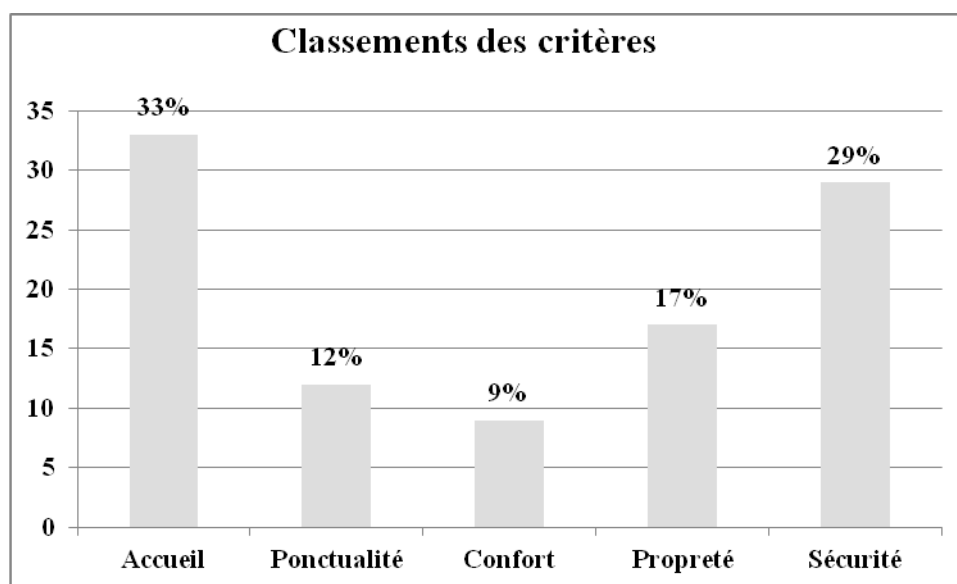
Accueil ponctualité confort propreté sécurité

Tableau n° 11 : Classement des critères

	Très satisfait		Satisfait		Pas satisfait du-tout		Classements des critères	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Plan	%
Accueil	11	11	68	68	21	21	Accueil	33
Ponctualité	06	06	23	23	71	71	Ponctualité	12
Confort	09	09	44	44	47	47	Confort	09
Propreté	25	25	53	53	22	22	Propreté	17
Sécurité	20	20	73	73	07	07	Sécurité	29

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 10



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Dans l'ensemble, les voyageurs ne sont pas satisfaits de la présentation et l'accueil réservé de la part du personnels de la SNTF, cette question demeure à être améliorée.

Le graphique nous montre que les passagers souhaitent que les trains soient au moins réguliers et ponctuels.

L'image de marque de l'entreprise à bord des trains, repose principalement sur ce critère de confort qui est une partie intégrante de la prestation de service.

Le taux d'insatisfaction des voyageurs sur la question propreté et hygiène, nous renseigne sur les mesures urgentes à prendre. Il s'avère nécessaire de développer et d'améliorer la performance du service clientèle en matière d'hygiène, climatisation et de confort (l'entreprise doit répondre aux normes d'usage) mais également assurer une sécurité à bord des trains.

11- Comment trouvez-vous le rythme de rotation des trains sur l'axe (Alger-Thénia et Al-Afroun-Alger) ?

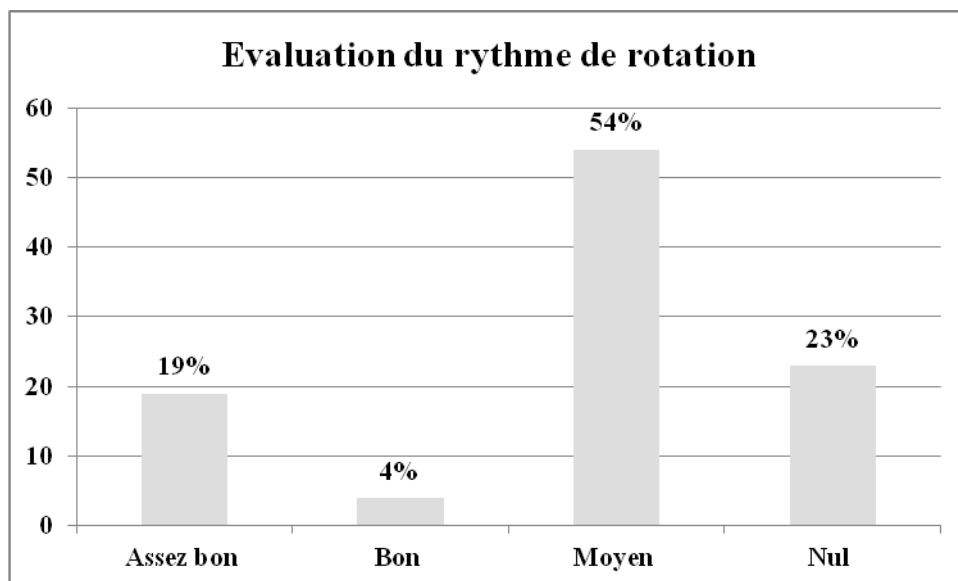
Assez bon bon moyen nul

Tableau n° 12 : Evaluation du rythme de rotation

	Assez bon	Bon	Moyen	Nul	Total
Effectif	19	04	54	23	100
%	19	04	54	23	100

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 11



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le graphique nous montre que les rotations des trains de la Banlieue sont jugées moyennes de la part des clients.

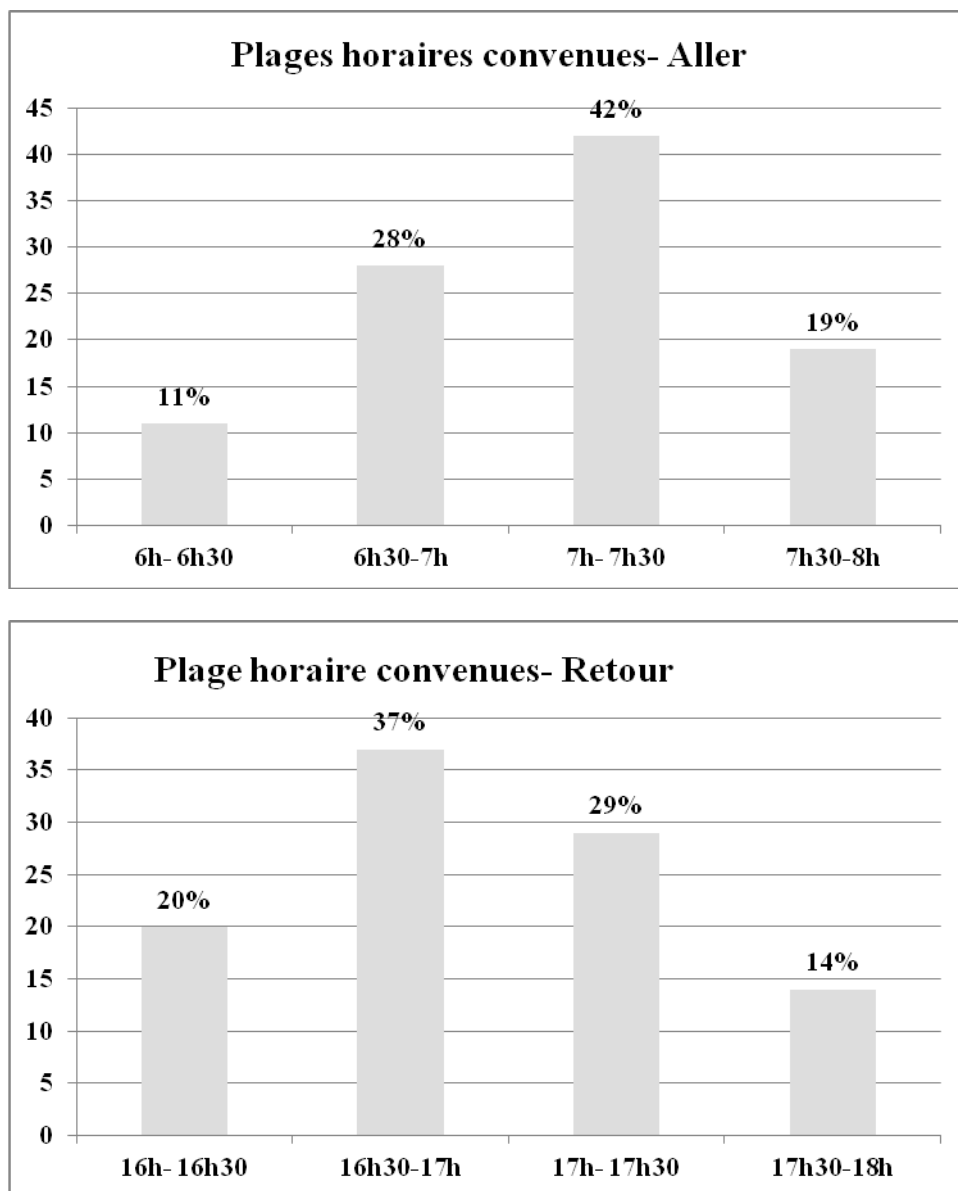
12- Quelle plage horaire vous conviendrait pour des nouvelles circulations ?

Tableau n° 13 : Plages horaires convenues- aller et retour

	Aller				Retour		
	Heures	Nombre	%		Heures	Nombre	%
	6h- 6h30	11	11		16h- 16h30	20	20
	6h30-7h	28	28		16h30-17h	37	37
	7h- 7h30	42	42		17h- 17h30	29	29
	7h30-8h	19	19		17h30-18h	14	14

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 12



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

A partir de ces deux graphes qui nous indiquent sur une demande importante de certaines plages horaires entre 6h30 et 7h30 pour l'aller, et à partir de 16h30 jusqu'à 17h30 pour le retour.

La SNTF doit affecter tous les moyens adéquats et nécessaires (humains et matériels) afin de satisfaire cette clientèle exigeante.

13- Par quel moyen prenez-vous connaissance des nouveaux produits lancés par la SNTF ?

Les journaux La Télévision La radio Les amis

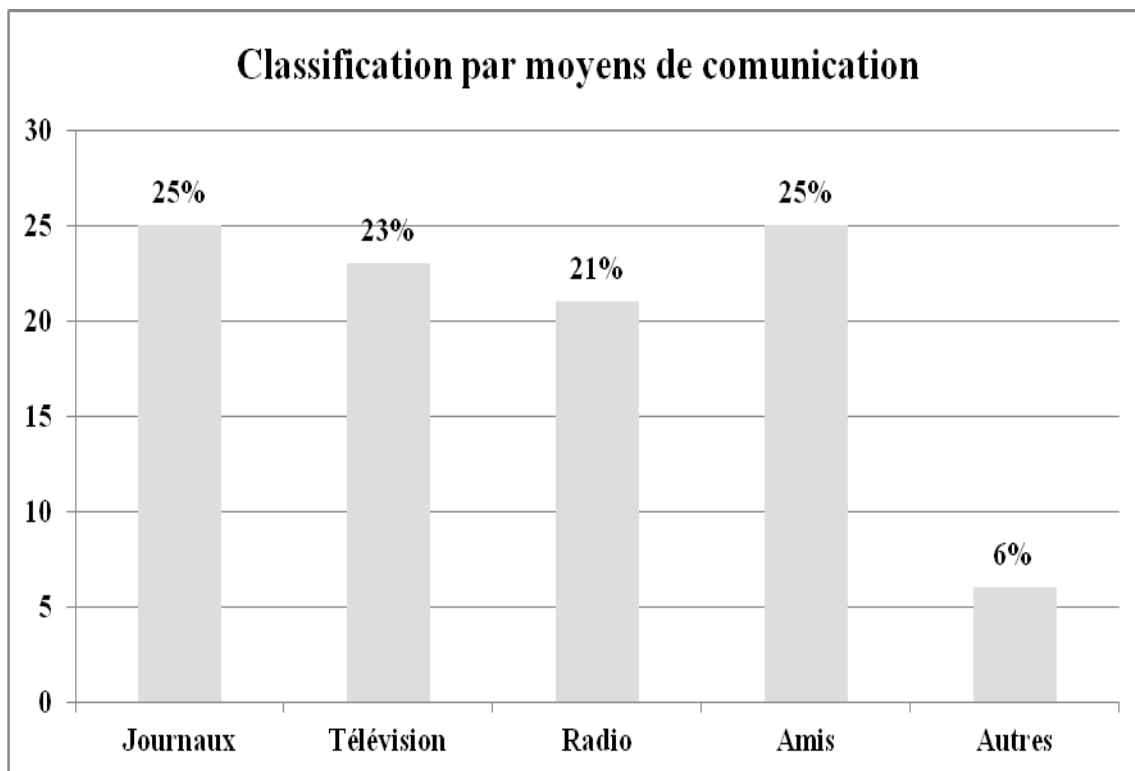
Autres (à préciser).....

Tableau n° 14 : classification par moyens de communication

Moyens	Effectif	%
Journaux	25	25
Télévision	23	23
Radio	21	21
Amis	25	25
Autres	06	06
Total	100	100

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 13



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Une méconnaissance relative des avantages offerts par la SNTF est soulignée en ce sens que les moyens d'information mis en oeuvre à cet effet sont implantés seulement au niveau des gares

Les actions de communication sont à développer pour soutenir les efforts de vente, la publicité et ce quelque soit le budget.

14- D'après vous, qu'est-ce qui peut encourager le plus les clients à prendre le train ?

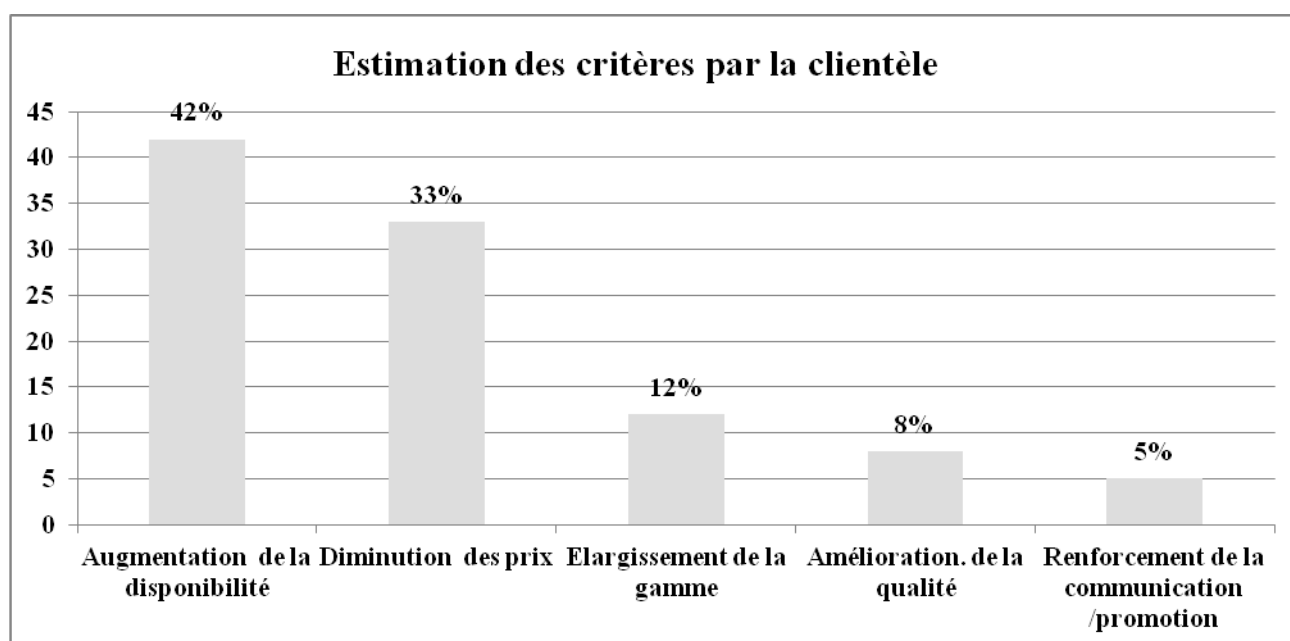
- Renforcement de la communication/promotion
- Elargissement de la gamme proposée
- Diminution des prix
- Amélioration de la qualité
- Amélioration de la disponibilité

Tableau n°15 : Estimation des critères par la clientèle

	Nombre	%	Classement	%
Renforcement de la communication /promotion	05	05	Augmentation de la disponibilité	42
Elargissement de la gamme	12	12	Diminution des prix	33
Diminution des prix	33	33	Elargissement de la gamme	12
Amélioration de la qualité	08	08	Amélioration. de la qualité	08
Augmentation de la disponibilité	42	42	Renforcement de la communication /promotion	05

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 14



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous constatons à partir de ce graphe, des besoins exprimés qu'on peut considérer comme des mécontentements émanant de la part des usagers et les clients potentiels de la SNTF, surtout sur le plan disponibilité et prix (43%, 33 %) ainsi que les trois autres critères (la gamme, la qualité et la communication) qui sont réclamés par la clientèle.

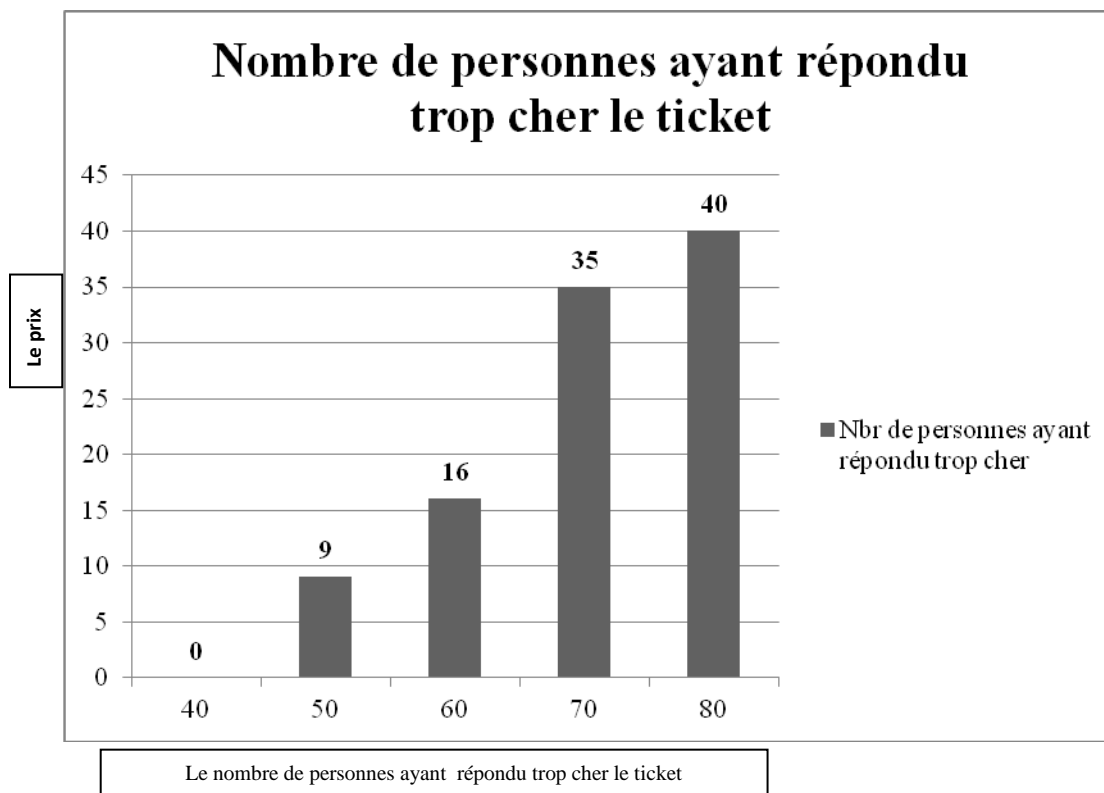
A partir de quel prix trouveriez-vous le service offert par la SNTF sur l'axe Boumerdes – Alger trop cher ?

Tableau n° 16 : Nombre de personne ayant répondu trop cher le ticket

Prix en DA	Nbr de personnes ayant répondu trop cher
40	00
50	09
60	16
70	35
80	40
Total	100

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 15



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

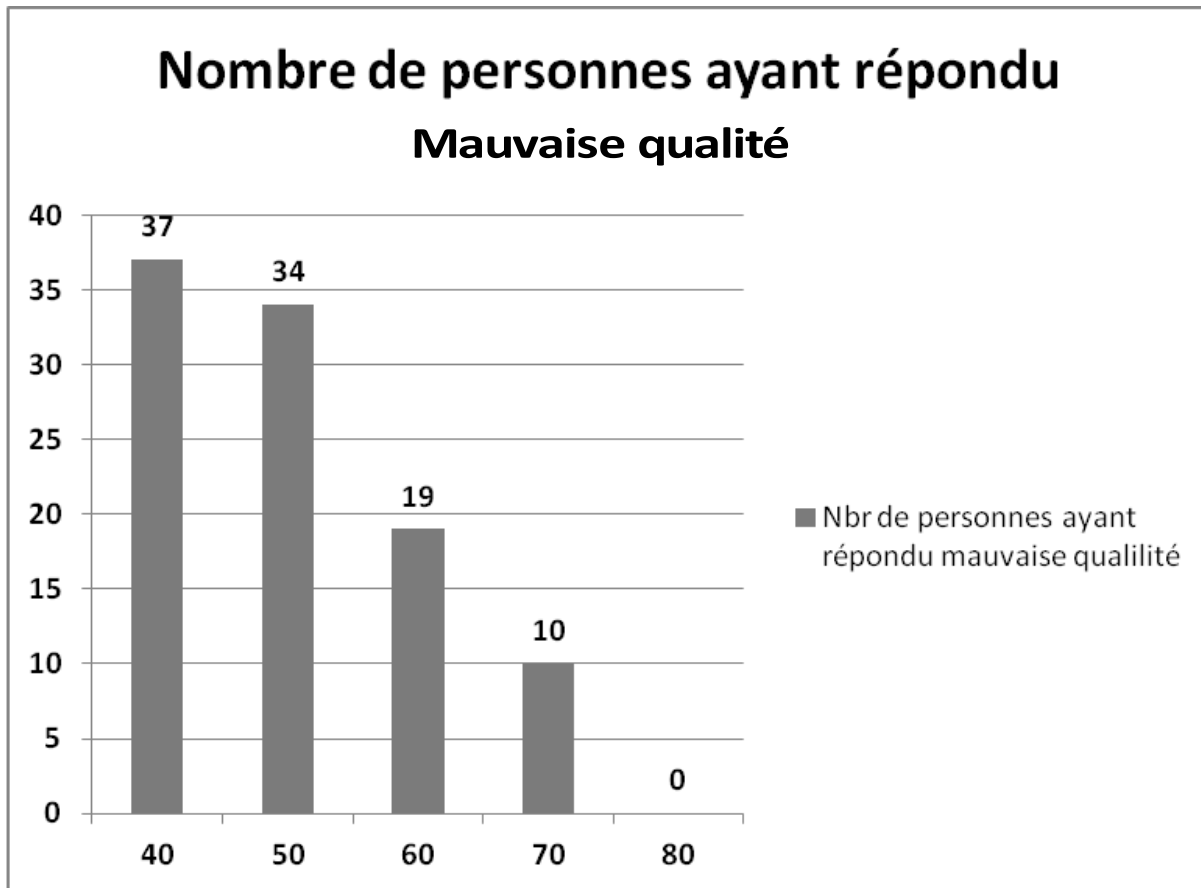
15- A partir de quel prix pensez-vous que le service offert par la SNTF sur l'axe Boumerdes - Alger soit de mauvaise qualité ?

Tableau n° 17 : Nombre de personnes ayant répondu mauvaise qualité

Le prix en DA	Nbr de personnes ayant répondu mauvaise qualité
40	37
50	34
60	19
70	10
80	00
Total	100

Source : Nos recoupements à partir des résultats du questionnaire

Graphique n° 16



Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Les questions 13 et 14 nous renseignent sur le prix d'acceptabilité qui est de 60 DA.

Un certain pourcentage de gens est mécontent parce que c'est trop cher et un autre pourcentage considère que c'est de mauvaise qualité.

Le meilleur prix (prix d'acceptabilité) est celui pour lequel il y a le moins de mécontents possible.

15- Quel type de suggestions voulez-vous apporter à la SNTF ?

Etant donné que cette question est ouverte, nous avons pu apporter les suggestions suivantes :

Des actions doivent être engagées en direction des voyageurs empruntant le train ; en vue de les satisfaire.

Cette satisfaction ne peut intervenir que par la mise en place de mécanismes tendant à améliorer le confort, la sécurité, l'accueil, l'information et la régularité des trains (la

ponctualité des circulations), d'une part et à définir des tarifs plus attractifs compte tenu du fait que le rail est un mode de transport de masse. D'autre part, la tarification gagnerait à être revue dans la perspective d'une politique concentrée sur le service régional « banlieue ».

En guise de conclusion, nous pouvons dire que les résultats de notre enquête, nous ont révélé des informations considérables, que nous avons essayé d'analyser avec le plus de précision et d'objectivité possibles, afin d'arriver à en tirer des conclusions proposant de modestes suggestions ou recommandations.

Les résultats de la fiche signalétique nous ont laissé déduire que la majorité des clients qui se présentent à l'agence pour acheter le billet de la SNTF sont des jeunes qui occupent une proportion importante avec un taux de 39 % suivie d'une catégorie un peu âgée (30 – 44) avec un taux de 33 %.

Nous constatons que les ouvriers et les étudiants sont les deux catégories préférant le train comme moyen de transport et cela pour :

- La rapidité et la sécurité qu'offre le train par rapport à la route (encombrement, accidents, les retards, et manque de parking.).
- L'implantation stratégique des gares du train (proche des quatre pôles universitaires Boumerdes, Bab Ezzouar, Alger et Blida) et quatre zones industrielles (Rouiba, Reghaia, Oued Semar et Boufarik).

La question qui concerne le classement des critères accueil, ponctualité, confort, propreté et sécurité au niveau des agences de la SNTF nous a révélé les pourcentages suivant, 33 % des personnes sont satisfait par l'accueil, 12 % par la ponctualité, 9 % par le confort, 17% par la propreté et 29 % par la sécurité.

Le taux d'insatisfaction des voyageurs sur la question propreté et hygiène, nous renseigne sur les mesures urgentes à prendre. Il s'avère nécessaire de développer et d'améliorer la performance du service clientèle en matière d'hygiène, de climatisation et de confort (l'entreprise doit répondre aux normes d'usage), mais également d'assurer la sécurité à bord des trains.

Nous avons également constaté que la majorité des interrogées ont une mauvaise appréciation concernant l'aspect extérieur de l'entreprise, à savoir : l'aménagement de l'agence, l'ambiance à l'agence, la propreté, l'uniformes du personnel ainsi que la politesse, l'accueil et la prise en charge de ces derniers. Ils trouvent aussi que les conditions

d'embarquement et débarquement sont mauvaise. Ceci nous laisse dire que la SNTF doit prendre ces éléments en compte et essayé de les améliorer afin de donner une meilleure impression et une qualité de service aux clients à l'avenir.

Quant aux rotations des trains de la banlieue, la majorité des interrogées jugent qu'elles sont moyenne (54 %), au vu d'une demande importante de certaines plages horaires entre 6h30 et 7h30 pour l'aller, et à partir de 16h30 jusqu'à 17h30 pour le retour. De ce fait, la SNTF doit affecter tous les moyens adéquats et nécessaires (humains et matériels) afin de satisfaire cette clientèle exigeante.

Conclusion du chapitre

Les réformes engagées dans le secteur des chemins de fer devraient trouver leur traduction dans une démarche non seulement adaptée aux exigences économiques mais également managériale et marketing.

L'utilisation du questionnaire comme un outil de collecte d'information s'inscrit dans le but de traduire les sentiments 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 la région 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 produit attendu par le client et non pas l'inverse c'est à dire offrir au client le produit que veut l'entreprise.

L'inexistence d'un service ou d'un département spécialisé dans le marketing au niveau de la SNTF a fait de cette dernière une entreprise qui patauge dans des problèmes de commercialisation tels que l'accueil dans les agences. Toutes les taches marketing (promotion, publicité) sont confiées à la direction de la clientèle.

A ce niveau, l'entreprise doit intégrer dans sa structure organisationnelle un département marketing qui va lui permettre de mieux gérer ses objectifs et de prévoir les risques.

Introduction au chapitre

Le marketing Mix regroupe tous les éléments de l'offre .Il doit être considéré comme l'art de choisir et de combiner, parmi un ensemble de moyens disponibles, ceux qui permettent d'atteindre au moindre coût l'objectif fixé.

L'élaboration du marketing Mix consiste à respecter un certain nombre de principes, assurant un bon dosage de la cohérence des actions marketing mises en œuvre dans une stratégie de développement.

Dans notre première partie, nous avons consacré toute une section théorique au marketing mix à travers laquelle nous avons appréhendé son importance dans les entreprises de services.

Ce chapitre est divisé en deux sections essentielles, dans la première section, nous allons essayer de présenter les éléments du Marketing mix de la SNTF ainsi que leurs évaluations.

La deuxième section sera consacrée à une synthèse portant un axe de recommandations.

Section 01 : Plan de marchéage pour la SNTF

Le plan de marchéage ou le marketing mix désigne le plan de manœuvre constitué par l'ensemble des composantes mercatiques contrôlables.

Le choix des mix marketing résulte du souci de trouver les meilleures combinaisons et le dosage optimal des différentes variables.

A- La politique produit de la SNTF

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

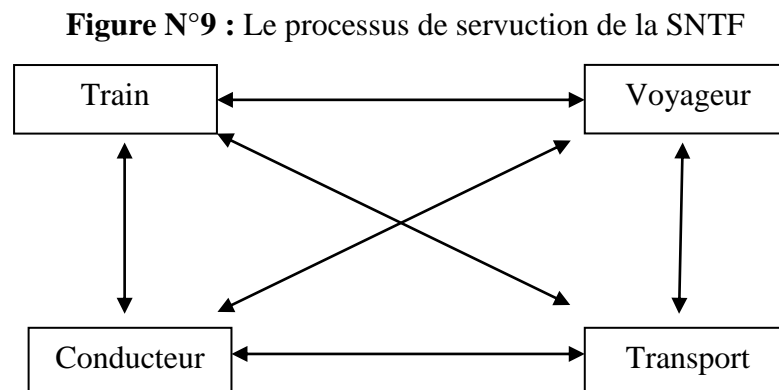
L'accueil à la SNTF commence au niveau des agences où les agents de réservation accueillent aimablement le client, en lui donnant les informations et procédant à une réservation. Cependant, lors de notre visite au niveau des agences, nous avons constaté une mauvaise gestion de l'accueil qui se résume en : une mauvaise communication avec les passagers lors des réclamations ou demande d'information (c'est la première préoccupation de l'entreprise).

Il convient d'évoquer les spécificités et les caractéristiques du service de transport qui peuvent rendre cette prestation complexe, en mettant l'accent sur l'intangibilité, la périssabilité, l'hétérogénéité et la variabilité.

Ceci nous amène à deux aspects fondamentaux du domaine du transport en masse, qui reposent essentiellement sur la fabrication du service proposé par la SNTF en présence du passager.

La servuction à la SNTF se traduit par l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques (trains, équipements et matériels) et humains (chef de gare, contrôleurs et agents de sécurité) nécessaires à la réalisation d'une prestation de service (transport) dont le niveau de qualité a été préalablement déterminé. Dans le domaine du transport ferroviaire la prestation de service est liée à celle de la servuction.

Le processus de servuction de la SNTF se présente comme suit (voir la figure ci – après)



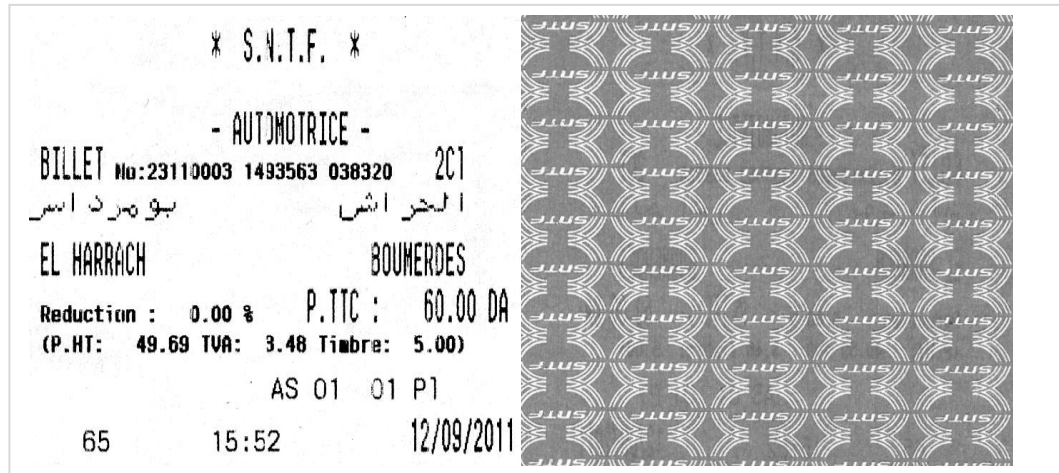
Source : établi par nos soins

Ces quatre grandes interactions, combinées les uns aux autres, permettent de poser la définition du système de servuction de la SNTF.

Par ailleurs, le service offert par la SNTF a deux grandes finalités :

- Finalité tangible, c'est-à-dire, le résultat physique et visible (billet).
- Finalité intangible, c'est-à-dire, le résultat immatériel (transport).

Le billet du transport SNTF se présente comme suit :



Par rapport à ce billet de la SNTF, nous constatons :

- L'absence de la charte graphique, le logo de l'entreprise, l'adresse, l'e-mail et le numéro de téléphone du service clientèles.
- La difficulté de faire la différence entre le point de départ et le point d'arrivée (El harach-Boumerdes) ou (Boumerdes- Elharach).
- La non visibilité et la difficulté à déchiffrer ce qui est mentionnée sur le ticket.

Pour remédier à ces insuffisances, nous proposons ce qui suit :

- Un ticket comprenant la charte graphique de la SNTF.
- Un ticket qui nous indique facilement le point de départ et d'arrivée, par conséquent des couleurs et des flèches peuvent être utilisés comme indication.
- Mettre à la disposition de passagers de la Banlieue des billets à couleur différente et cela pour des raisons de fraude et d'identification. Par exemple, des billets verts pour les gares d'Alger, bleus claires pour la gare de Boumerdes et la couleur blanche pour les gares de Blida.
- Donner un tout petit éclairage sur le respect des règlements et des consignes de sécurité sur le verso du ticket.

Exemples :

a. Paiement du prix du transport :

- Le transporteur a un droit de rétention sur les bagages du voyageur pour le paiement du prix de transport et des fournitures faites à ce dernier pendant le voyage.

- Le refus de paiement du prix du transport ou la surtaxe peu donner lieu d'exclusion du transport.
- b. Respect des règlements et des consignes de sécurité :**
 - Le voyageur doit occuper une place et respecter les diverses consigne qui constitue la discipline du transport.
 - Le voyageur doit avoir avec lui un titre valable et le présenter lors du contrôle.
 - Il ne doit pas déranger les autres voyageurs.
 - Le respect des zone fumeurs et non fumeurs.
 - Il importe de noter que le voyageur à le droit de transporter jusqu'à 100 kg de bagage.
 - Les matières dangereuses sont exultés du transport.

La qualité de service des chemins de fer devient un enjeu stratégique et un facteur incontournable de succès. Un voyage réussi se traduit par une qualité de service, donc la satisfaction du client est directement liée à la prestation offerte par la SNTF.

L'enquête nous révèle que les critères, accueil (33%), ponctualité (12%), confort (9%) , propreté (17%) et sécurité (29%) demeurent à être améliorés , ceci veut dire que des mesures doivent être prise .

B- La politique de prix de la SNTF :

Le prix reste un facteur très important pour les personnes qui voyagent, et plus particulièrement pour une certaine classe socioprofessionnelle (étudiants, ouvriers et employés) .

A la SNTF les prix se fixent sur la base du prix de revient, cela veut dire que le prix d'une offre de service est égal au prix de revient plus une marge.

A titre d'exemple, si la SNTF veut calculer le prix que doit payer un passager qui fait le trajet Boumerdes – Tafoura on aura :

Kilométrage : 45 km, prix par kilomètre : 1.15 DA.

Calcul numérique : $45 * 1.15 = 51.75$ DA.

Dans ce cas là, la SNTF va procéder à la méthode des arrondissements pour qu'elle fixe son prix de billet sur cet axe.

Cette contribution financière permet de couvrir en tout ou partie les coûts d'exploitation, mais aussi le développement du service. Ce principe est valable pour les services de transports

publics ; la tarification des transports publics doit viser l'optimum socio-économique, en maximisant les recettes, ainsi que l'utilité sociale du service.

Si nous suivons cette logique de fixation des prix de la part de la SNTF, nous constatons que l'entreprise demeure à raisonner dans l'optique production, ce qui est radicalement différent par rapport à la conception moderne.

En effet, la variable prix est l'élément le plus délicat à positionner dans le domaine des services, si on projette ça sur notre cas qui est la fixation du prix d'un billet, nous constatons qu'il y a difficulté à percevoir la valeur client, à déterminer la valeur de la prestation, incohérence entre valeur réelle et perçue et les difficultés liées à la prestation elle même.

Le prix d'une offre de service SNTF doit comporter un élément d'appréciation et une garantie de la qualité et ces deux éléments qui composent le prix est les leviers de la matérialisation de l'offre de service aux yeux des usagers du train.

A partir de là, la méthode du prix psychologique nous paraît la plus appropriée à l'application.

Ces deux questions font partie de notre enquête réalisée sur l'axe (Boumerdes- Alger et EL Afroun).

Un certain pourcentage de clients-passagers sont mécontents parce que c'est trop cher et un autre pourcentage considère que c'est de mauvaise qualité.

Le meilleur prix (prix d'acceptabilité) est celui pour lequel il y a le moins de mécontents possible.

Le tableau, ci dessous, nous donne les résultats de calcul du prix psychologique :

Tableau N°18 : Le prix psychologique du ticket vu par le client

Prix en DA	Nbre trop élevé	% trop élevé	% cumulé .trop élevé (1)	Nbre mauvaise qualité	% mauvaise qualité	% cumulé mauvaise qualité (2)	% mécontents (1)+(2)=(3)	% favorables 100- (3)
40	00	00	00	37	37	100	100	00
50	09	09	09	34	34	63	72	28
60	16	16	25	19	19	29	54	46
70	35	35	60	10	10	10	70	30
80	40	40	100	00	00	00	100	00
total	100	100	néant	100	100	néant	néant	néant

Source : Nos calculs à partir des résultats de notre enquête

D'après le tableau de notre enquête, le prix d'acceptabilité pour lequel les passagers ont envie d'acheter les services offert, par la SNTF est de 60 DA, cela veut dire que c'est le prix pour lequel, il y a le moins de gens mécontents (54 %).

C-La politique de distribution de la SNTF

Les décisions concernant la distribution constituent également des décisions importantes au regard de leur impact sur l'activité commerciale de l'entreprise. Pour la SNTF, les réseaux de distribution qu'elle utilise reposent sur ces agences ou points de vente éparpillés à travers le pays.

Les décisions d'implantation sont prises au niveau de la Direction Générale sur propositions des études technico-économique élaborée par la direction du réseau (direction de tutelle des points de vente). Cette forme de distribution est caractérisée par le contact direct avec la clientèle sans intermédiaire, cela nous renseigne et nous permet d'avoir une idée sur la qualité de service, d'une part et sur l'image de marque véhiculée par l'entreprise de transport d'autre part.

L'entreprise suit un circuit court quand peut cerner à deux niveaux :

C-1 Back office

Au niveau du back office, c'est la distribution des billets de transport aux guichets à l'aide d'un micro-ordinateur (service informatisé). Cette tâche est assurée par les agents de la SNTF.

Cela nous amène à soulever quelques problèmes et inconvénients que pose cette manière de procéder :

- Le coût élevé de cette méthode de distribution et qui implique toujours la présence et l'aide des agents de l'entreprise.

- La difficulté de gérer par les guichetiers la participation des voyageurs aux guichets et cela sous l'effet de la pression et de la fatigue.

Le désordre et l'accroissement des files d'attentes au niveau des gares, particulièrement aux moments de départ et d'arrivée des trains.

C-2 Front office

La SNTF gère le réseau de la Banlieue en lui affectant les trains au bon moment et en nombre suffisant, afin de satisfaire le plus grand nombre des voyageurs au quotidien de la ligne.

C-2-1 Matériel roulant Banlieue et Taux de disponibilité du matériel

Les trains Banlieue sont actuellement tractés par des locomotives diesels-électriques de type 040DJ de 1100 (d'origine GM Canada), dont 13 unités sont en exploitation en 2008, et le service voyageurs est complété par d'autres types de locomotives tel que : 060DP, 060DM et la 060DS. Ces dernières sont destinées normalement pour effectuer le transport de la grande ligne.

L'essentiel du matériel de tractation souffre du problème du manque de disponibilité des pièces de rechange.

Les voitures utilisées pour le trafic de Banlieue ont été acquises en 1985/1986 et sont de construction monocoque avec une ossature en aluminium.

Elles comportaient à l'origine 72 places, dont 36 sièges ont été retirés pour accroître leurs capacités à 200 places offertes par voiture (assises + debout), suite à la diminution de leur nombre et la forte demande de transport enregistrée depuis les années 2000.

Elles sont équipées de chaque coté de trois doubles portes coulissantes, lesquelles ne fonctionnent plus que manuellement.

En Octobre 2009, le parc voitures s'établissait à 86 voitures où 53 sont en service et 23 sont immobilisées .Les cabines réversibles sont en nombre de 14 ou les 12 sont mises en service et 02 sont immobilisées.

La disponibilité du matériel roulant affecté aux transports voyageurs de la Banlieue Algéroise varie chaque jour selon sa situation, qui nécessite toujours un entretien ou visite qui engendre son long séjour dans les ateliers.

Actuellement et précisément à partir d'Octobre 2008, le nombre de rame est augmenté pour absorber la forte demande de transport, et pour pouvoir couvrir le besoin en matériel, il faut donc mettre en service un nombre suffisant de locomotives et de voitures.

C-2-2 Etendue du service voyageur Banlieue

Le réseau Banlieue s'étend à l'Est jusqu'à Thenia sur une longueur de 68 km 400 et à l'Ouest jusqu'à El Affroun sur une longueur de 53km 700 où la SNTF assure la desserte des alentours des deux sens avec les moyens existants et essaye de satisfaire les besoins de la clientèle et de la demande potentielle.

Le nombre de gares et de haltes est de 06 en tronçon commun Alger – El Harrach, 10 en Gué de Constantine – El Affroun et de 13 de Oued Semar – Thenia.

Ces deux ligne régulée par un bloc automatique lumineux, ont un tronçon commun de 10 km à trois voies entre Alger et EL Harrach. Elles desservent le centre ville d'Alger (gare d'Alger, port et Agha) et en Banlieue des cités d'habitation, des zones industrielles et des pôles universitaires.

Avec un nombre de 06 rames, le nombre de trains assurant la desserte de la ligne Alger – Thenia est de 42 par jour et de 05 rames pour la ligne Alger – El Affroun avec un nombre de trains de 34 par jours.

- Le nombre de train Banlieue aller et retour : 76 train/ jours.
- Nombre de voyageurs : 19.200.000.
- Voyageurs kilomètre : 361.000.00.
- Nombre de gares et de haltes : 29.
- Longueur de la ligne Banlieue : 121 km.

- Nombre de trains Banlieue aller/ retour : 76 trains par jours.

C-2-3 Trafic et service voyageurs Banlieue

La circulation des trains de la région ferroviaire d'Alger varie au cours de l'année en raison de l'affluence des voyageurs qui varie en fonction des saisons (vacances scolaires , période estivale et mois de ramadhan .) .Le service Banlieue s'étant sur une durée de 14 heures par jours et se présente comme suit :

Le premier départ d'Alger s'effectue à partir de 06h30 en direction de Thenia et de 5h50 en direction d'El – Affroun, Par contre, de Thenia vers Alger, le premier départ s'effectue à 6h10 et pour ce qui concerne la ligne El Affroun – Alger, le premier départ s'effectue à 6h00.

Le dernier départ d'Alger s'effectue en direction de Thenia à 19h39 et pour ce qui concerne El Affroun c'est à 19h50, par contre, le dernier départ de Thénia et El Affroun vers Alger s'effectue respectivement à 18h05 et à 18h20.

❖ La Banlieue Est (Alger – Thenia)

Le service voyageur de la Banlieue est comme suit :

Le nombre de train par jour.

Nombre de trains aller/ retour avec arrêt aux gares et haltes.	38
Nombre de trains direct : Agha. Boumerdes .Thénia	02
Alger .Rouiba . Reghaia	02
Nombre total de trains	42

Source : service clientèle de la SNTF

Le temps des parcours.

Alger – Thénia avec arrêt	75 minutes
Agha - Boumerdes – Thénia (direct)	31 minutes
Agha – Thénia avec arrêt à Boumerdes	40 minutes
Alger – Rouiba - Reghaia	25 minutes

Source : service clientèle de la SNTF

❖ **La Banlieue Ouest (Alger – El affroun)**

Le nombre de trains assurant la desserte de la ligne Alger- El Affroun est de 34 trains par jours.

Nombre de trains aller / retour : Alger – El Affroun	
Avec arrêts aux gares et haltes.	24
Nombre de trains aller / retour : Alger – Blida (semi- direct) arrêt Boufarik – Béni Mered.	08
Nombre de trains aller / retour : Alger – Gué de Constantine	02
Total trains / jours	34

Source : service clientèle de la SNTF

Le temps de parcours de la Banlieue Ouest est comme suit :

Alger – Blida	60 minutes
Agha - El Affroun	90 minutes
Agha – Blida (direct avec arrêt à Boufarik – Beni Mered)	35 minutes

Source : service clientèle de la SNTF

Les temps d'arrêt sont d'environ 1 minute pour la majorité des gares et de 02 minutes pour les gares d'Agha, Hussein Dey, El Harrech et Blida.

❖ L'intervalle entre les trains :

L'intervalle de temps de succession de deux trains est comme suit :

Sur le tronçon commun Alger – El Harrach	20 minutes
El Harrach – El Affroun	45 minutes
El Harrach - Thénia	37 minutes

Source : service clientèle de la SNTF

Pendant les heures de pointes, la SNTF maximise son service afin d'absorber la forte demande et cela en augmentant le nombre de trains et en minimisant le temps de succession ou l'intervalle entre les trains, comme l'indique les deux tableaux suivants :

Marche des trains Banlieue aux heures de pointes (période de 06h à 09h).

Relation	Nombre de trains	Places offertes	Intervalle entre les trains
Alger – El Harrach	10	12.000	18 minutes
El-Harrach- El- Affroun	04	4.800	45 minutes
El Harrach - Thénia	06	7.200	30 minutes

Source : service clientèle de la SNTF

Marche des trains Banlieue aux heures de pointes (période de 15h à 18h).

Relation	Nombre de trains	Places offertes	Intervalle entre les trains
Alger – El Harrach	13	15.600	15 minutes
El Harrach – El Affroun	06	7.200	30 minutes
El Harrach - Thénia	07	8.400	25 minutes

Source : service clientèle de la SNTF

Le service clientèle de la SNTF doit être à l'écoute de ses voyageurs pour bien les servir et non pas les administrer. En dépit des efforts déployés, notre enquête révèle que le maillon faible se trouve au niveau de la chaîne de distribution, particulièrement aux heures de pointes.

L'attention de l'entreprise doit être attirée afin de fluidifier le trafic des trains, particulièrement en ces moments d'affluence, ce qui la conduit logiquement à une augmentation de la flotte des trains.

D- La politique de communication de la SNTF

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 côté et de l'autre côté sur la SNTF elle-même (nom, symbole.).

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

La SNTF doit adapter les moyens de communication les plus appropriés à son activité (transport), pour qu'elle puisse véhiculer ces messages auprès de sa clientèle. Pour cela, nous proposons des outils efficaces de communication qui peuvent être mises en place pour améliorer le rendement de l'entreprise et répondre à des objectifs stratégiques, à savoir :

D-1 La publicité

La publicité une forme de présentation non personnelle d'un produit. Elle peut utiliser différents supports tels que les journaux, la radio, la télévision et l'internet.

Pour la SNTF, la publicité semble être uniquement informative (l'ouverture d'une ligne, acquisition d'un nouveau matériel.).

D-1-1 Les mass médias (écrites ou audiovisuelles)

Que ce soit quotidien ou périodique, les mass médias représentent beaucoup de points forts à savoir leur flexibilité, leur profondeur de l'audience et surtout leur crédibilité. On peut citer par exemple les grands quotidiens tels que El Watan, El Khabar, liberté, le soir, chaine 1, chaine 2 et la télévision.

D-1-2 Les catalogues et les brochures

Les catalogues et les brochures devront évoquer d'une manière détaillée la SNTF, (historique, structure, branches, mission et objectifs.). Ainsi que les différents services / produits commercialisés par l'entreprise

D-1-3 Les nouveaux médias

La SNTF pourra évoquer d'une manière très détaillée dans un CD-ROM sa structure, son évolution, ses service, ainsi qu'animer les caractéristiques de son service en le rendant audiovisuel.

Afin de faciliter la transmission de l'information, il s'avère aussi nécessaire la création d'un site www.sntf-dz.Com avec messagerie électronique et des liens pour la réservation des billets, l'information concernant les départs et arrivés, les réclamations des clients et la consultation des horaires.etc). Cet argumentaire se justifie par le fait que l'internet est, actuellement, le mode de communication qui devra être utilisé dans toutes les activités de l'entreprise

D-2 les relations publiques

Les relations publiques devront être un outil de communication majeure dans sa politique promotionnelle.

La promotion ne doit pas être faite uniquement sur la base d'un prix, elle doit être vive, efficace, liée aux objectifs avec des moyens peu coûteux (cadeaux, sponsoring).

D-3 La communication par les panneaux , l'affichage et la signalisation

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 singulièrement pour les handicapés.

La mise en place d'un système de signalisation mécanique et électrique sur toute la voie ferrée pour le guidage du train et l'avertissement des automobilistes sur les passages à niveaux.

Ce système doit être bien positionné à l'endroit exact où il doit être et bien repérable, par tout le monde.

D-4 La communication par la charte graphique et le logo de l'entreprise

La charte graphique de l'entreprise doit figurer sur toutes la paperasse et les correspondances de l'entreprise (calendriers, revues et brochures) .Par contre, le logo doit être la première manifestation extérieure de l'entreprise, c'est un effet évocateur et un symbole durable prouvant l'existence de l'entreprise

E-Le client

Le client de l'entreprise nationale de transport ferroviaire de voyageurs, est toute les personnes qui voyagent dans ses trains à ces différentes destinations, sa présence est indispensable pour la production du service au sein de l'entreprise. Le client à un rôle de participant et de bénéficiaire dans le processus de servuction.

F- Le personnel en contact

Il s'agit des personnes employées par l'entreprise nationale des transports ferroviaires de et qui sont en contact direct avec le client. A cet effet, on peut classer le personnel en contact de la SNTF en deux catégories à savoir :

- *Les agents de billetterie* qui ont pour fonction d'informer les clients, de faire les réservations et la vente des billets.
- *Les agents navigants à bord des trains* qui sont en contact direct avec les passagers, leur rôle consiste à veiller sur la sécurité des voyageurs à bord du train.

D'après nos visites au niveau des agences et à bord des trains de l'entreprise nationale de transport ferroviaire, nous avons constaté une atmosphère de travail, particulièrement au niveau des guichets inconfortable et tendu.

Dans l'accueil de la clientèle, par exemple, le personnel en contact se retrouve dans une situation de non connaissance à gérer les files d'attente, essayer de dépasser son stress, désamorcer l'agressivité, agir dans le respect de la clientèle sans être trop destructeur envers soi-même.

L'emploi d'un effectif dépourvu de compétences techniques et relationnelles (aimable, disponible, qualifié, serviable et dynamique) afin de satisfaire sa clientèle conduit à ternir l'image de l'entreprise à travers l'insatisfaction du client.

Le recrutement de ce personnel en contact doit se faire selon les besoins exprimés par l'entreprise et selon des critères bien définis, tels que le niveau d'instruction, l'aptitude de communication et l'exigence psychologique et comportementale.

La formation de cette catégorie d'agents va entraîner non seulement des modifications de comportements face à la clientèle, mais aussi envers la hiérarchie.

Enfin, il est nécessaire à ce que le personnel en contact adopte en permanence une attitude d'empathie, c'est à dire développer en soi la capacité à se mettre à la place de l'autre, pour comprendre intimement son fonctionnement et ouvrir le plus possible le champ de rencontre.

G- L'évaluation du support physique de la SNTF

Le support physique d'une entreprise de service comprend l'aménagement intérieur et extérieur des lieux, le mobilier, l'emplacement de l'entreprise et le matériel nécessaire destiné à la prestation de service. De ce fait, pour une l'entreprise de transport de voyageurs (SNTF), la qualité de son support physique se concrétise sur l'architecture des trains, la décoration des points de vente à bord et la décoration des agences.

A travers les agences que nous avons visitées au niveau de la Banlieue Algéroise, nous avons constaté que l'aménagement n'est pas du tout commode car il n'est pas situé dans des endroits bien étudiés.

De nombreuses anomalies constatées expliquent les engorgements et les difficultés d'exploitation ressentis aussi bien par les clients que par le personnel.

Dans certaines agences, des guichets occupent la largeur de l'agence et dont les postes de travail situé sur la partie droite supportent une charge de travail supérieure aux guichets de la partie gauche. Dans le domaine de l'aménagement de l'espace, la première règle consiste à respecter le fait que l'être humain a une inclinaison inconsciente à se diriger vers la droite.

Tous les aménagements créés afin de promouvoir le service de la SNTF devront donc être disposés dans la partie droite de l'agence, c'est à dire en contact privilégié avec la clientèle.

La décoration et l'animation sont un domaine qui est complètement ignoré par la SNTF, des efforts doivent être entrepris dans cette direction, c'est parce que un point de vente doit être accueillant et c'est à cette condition même que les clients vont être incités à y revenir et ainsi tisser une bonne relation avec l'entreprise.

La décoration et l'animation sont des moyens qui doivent soutenir le développement commercial et cela à travers leurs contribution à la construction de l'image de l'entreprise et à la promotion des produits.

Les agences de la SNTF sont, sans doute les seules surfaces commerciales à ne pas utiliser leur vitrines en tant que devanture c'est à dire en tant qu'espaces de mise en avant des services proposés par l'entreprise. La vitrine devient en ce cas un support de la publicité sur le lieu de vente (PLV).

Elle devrait être un outil de promotion de service en illustrant les besoins que l'agence peut satisfaire.

En guise de conclusion à cette section, nous dirons que, la SNTF doit intégrer dans sa structure organisationnelle un département marketing qui permettra à la compagnie de mieux gérer ses objectifs, de prévoir ses risques et de faire face à certains problèmes de commercialisation tel que l'accueil dans les agences de voyage. C'est à travers le marketing mix qu'on met en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.

Section 02 : Axe de recommandations

L'effort d'investissement très important consenti aujourd'hui par les pouvoirs publics afin de rendre sur rail le secteur des chemins de fer ainsi que les préoccupations écologiques, offrent à la SNTF une chance inouïe pour devenir une entreprise de référence dans le domaine des transports.

A la différence des autres concurrents sur le marché des transports et de ceux qui vont y postuler, la SNTF dispose d'un réseau, d'une expérience. C'est cela qui lui permet, en adoptant une politique inspirée par une nécessité impérieuse de mutations stratégiques, articulée principalement sur une double nécessité de renforcer la compétitivité du réseau et l'amélioration de la qualité de l'offre de transport, de réunir les conditions nécessaires à la rationalisation de sa gestion, rentabilisation de ses domaines d'activités et lui assurer par la même les moyens de sa croissance, son développement et sa pérennité ce qui lui permettra d'améliorer sa part de marché.

Tous ces avantages, cités ci-dessus, doivent être soutenus par la mise en place d'une politique de transport de voyageurs attractive en mettant le client au centre des préoccupations et par la mise en place d'une démarche de marketing commercial et management (politique pour fédérer l'ensemble des clients potentiels à la recherche de relations pérennes et sécurisées en matière de tarifs, de ponctualité, de sécurité, de régularité et de qualité de service.).

Pour cela, nous tentons de faire certaines recommandations à cette entreprise dans le but de moderniser sa gestion et améliorer ses performances.

A-Offrir un service à la hauteur des attentes des clients

La mise en œuvre d'un programme de rationalisation et de modernisation de la gestion, pour passer d'une gestion de type largement administrative à une gestion de type commerciale, axée sur la satisfaction de la clientèle et la recherche de la performance.

Ce passage à marquer va se traduire en premier lieu, par la mise en place d'un département marketing. Cette dernière aura pour tâche : **(a)** l'élaboration d'une démarche marketing globale pour l'entreprise, **(b)** le suivi et le contrôle systématique des agences par l'élaboration d'une stratégie de service et la mise en place d'un fichier clients qui va prendre en considération les besoins de la clientèle et l'adaptation des circuits de commercialisation aux exigences de la clientèle. Pour cela, il est fortement recommandé d'adapter ces agences en termes d'implantation, d'aménagement et de sécurisation, de façon à atteindre avec le maximum

d'efficacité la clientèle. C'est ainsi qu'il faut proposer des études en vue de reconfigurer le réseau d'exploitation sur la base de la rentabilité par la suppression ou l'implantation de nouvelles agences.

A-1 Emission des titres de transport

Les titres de transport devront être obtenus par différents canaux de distribution (guichets, internet, distributeur automatique et par téléphone.).

A-2 Réduire la durée d'attente de la prise en charge du client

- Mettre en place un système de distribution de ticket pour chaque type de réservation.
- Prévoir des programmes de formation pour les agents de vente afin d'améliorer leurs rapidité en matière de prise en charge des clients à la gare et à bord des trains tout en restant efficace.
- Prévoir des séances de formation pour le personnel de vente, sur les procédures et les cas de figure de réclamations auxquelles font face tous les jours.
- Alléger les procédures dans le sens de réduire le temps pour chaque personnes intervenantes.

Mettre à la disposition des clients de la SNTF des fiches de réclamation en cas où ils ne sont pas satisfait, ceci permettra au responsable de traiter toutes ces éventuelles défaillances et lacunes susceptibles d'avoir une incidence sur la qualité de service.

A-3 Améliorer l'accueil au sein des gares

Assurer le meilleur accueil à ses clients en mettant à leurs dispositions, à toutes les étapes de leurs voyages des services modernes adaptés à l'évolution de leurs attentes ainsi que des gares et des trains propres et confortables.

- Le recrutement des agents et des hôtesse d'accueil en leur assurant des informations et des stages de perfectionnement.
- Confectionner une tenue vestimentaire spécialement pour les agents et hôtesse d'accueil pour qu'ils soient repérables par les passagers.

A-4 Réduire la durée de traitement des réclamations

- Revoir les procédures de traitement et de réclamation.

- Mettre à la disposition du personnel commercial tous les moyens techniques afin de traiter les réclamations dans les délais escomptés.
- Fixer un objectif en termes de temps de la prise en charge d'une réclamation.

E- Satisfaire les clients et les rendre enthousiastes

La confection de cartes après une segmentation réfléchie de la clientèle peut être un moyen de satisfaction et d'attachement à la SNTF.

B-1 La confection de cartes

Pour ce qui concerne la confection des cartes, nous proposons ceci :

B-1-1 Famille nombreuse

Trois enfants et plus dont l'âge est moins de 18 ans.

Les conditions :

- Photocopie du livret de famille.
- Photocopie de la carte nationale d'identité.
- Deux photos pour chaque enfant
- La réduction est de 25 %.

B-1-2 Cartes des retraités (60 ans et plus) :

Les conditions :

- Brevet de retraite.
- Photocopie de la carte d'identité nationale pour la femme du retraité.
- Actes de mariage
- Deux photos à chacun des deux
- La réduction est de 30 %.

B-1-3 Cartes d'handicapés

Les conditions :

- Certificat médical de l'hôpital de la santé publique.
- Photos de la carte nationale d'identité.
- Deux photos.

Le guide de la personne handicapé est exonéré de tous les tarifs.

Réduction : La réduction est de 100% seulement pour le guide.

B-1-4 Cartes étudiants

Les conditions :

- Photocopie de la carte nationale d'identité.
- Deux photos.
- Certificat de scolarité.
- La réduction est de 35%.

B-2 Des tarifs réduits :

B-2-1 Tarifs réduits (6 ans à 11 ans)

Les personnes, nées entre le 01 Janvier 2000 et le 31 Décembre 2011 peuvent obtenir une carte SNTF avec photo comportant le privilège de bénéficier du tarif réduit des titres de transport.

B-2-2 Tarifs réduits (12 ans à 17 ans)

Les personnes, nées entre le 1 Janvier 1994 et le 31 Décembre 1998 et étudies à temps plein dans un établissement d'enseignement reconnu par le ministère de l'éducation, peuvent obtenir une carte SNTF avec photo comportant le privilège de bénéficier du tarif réduit des titres de transport.

B-2-3 Tarif étudiants (18 ans à 25 ans)

Les personnes, nées entre le 1 Janvier 1986 et le 31 Octobre 1993 et étudiant à temps plein dans un établissement d'enseignement reconnu par le ministère d'enseignement supérieur, peuvent obtenir une carte SNTF avec photo comportant le privilège de bénéficier du tarif étudiant des titre de transport.

B-2-4 Tarif réduit (60 ans et plus) :

Toute personne âgées de 60 ans et plus peuvent obtenir une carte SNTF avec photo comportant le privilège de bénéficier du tarif réduit des titres de transport.

B-3 La carte Banlieue

La carte Banlieue, constitue pour les voyageurs qui font régulièrement la navette entre leur résidence et leur lieu de travail ou d'étude dans une ville avoisinante, une alternative abordable et sans souci aux embouteillages sur les routes, valable pour 30 jours et renouvelable. La carte Banlieue donne droit à 20 allers et 20 retours à l'intérieur d'une zone choisie et permet pour le passager de réaliser des économies intéressantes.

B-4 La carte magnétique de la SNTF

La carte magnétique permet de satisfaire la clientèle en lui apportant des avantages en matière de paiement. Grace à cette carte, le client disposera des avantages suivants :

- Le client bénéficie d'un différé gratuit allant jusqu'à 40 jours pour le règlement de ses paiements à la SNTF. Ce dernier a la possibilité de régler à crédit quand il souhaite étaler le remboursement de ses paiements sur une durée plus longue.
- Les clients détenteurs de la carte peuvent bénéficier d'avantages tels que les réductions mensuelles.
- La carte apporte plus de sécurité et de tranquillité au client.

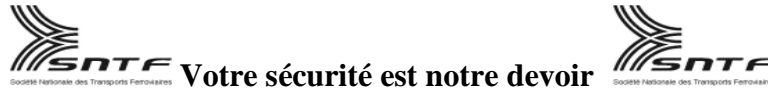
B-5 La sécurité

La sécurité des circulations garantissant l'intégrité physique des voyageurs et des agents, est la valeur première du transport ferroviaire.

La SNTF doit agir dans le sens d'assurer la qualité des normes de sécurité par :

- La formation des cheminots afin qu'ils assurent le meilleur niveau de sécurité.
- La sécurité et la tranquillité des passager et des biens à bord des trains et à l'intérieur des gares que l'entreprise doit assurer avec succès.
- Les passages à niveau peuvent être munis de dispositifs d'avertissement (feu de signalisation, cloches et barrières transversales aux intersections).
- Informer les passagers sur les mesures préventives aux niveaux des quais et des gares.

Exemple d'une note d'information et mesures de sécurité à prendre aux niveaux des quais et des gares.



Cher clients : Veuillez à ne pas manquer au respect des consignes :

- Une ligne de sécurité est peinte parallèlement au bord de la plupart des quais. Tenez vous bien en retrait de cette ligne ou du bord du quai.
- Garder les enfants bien à la vue et près de vous.
- Au moment de l'embarquement, prenez garde aux vides qui pourraient exister entre le quai et le train.
- L'entrée sur un quai de gare ou la sortie, doit toujours se faire aux endroits désignés à cette fin. Ne passez jamais devant ou derrière un train à l'arrêt ; une telle action est à la fois dangereuse et illégale.
- Obéissez toujours aux panneaux et signaux d'avertissement d'un passage à niveau.
- Dans les secteurs à voie multiple. soyez à l'affut de tout autre mouvement de train sur d'autres voies dans l'un ou l'autre sens.

C- Aménagement des trains et des gares et amélioration de l'information des usagers

C-1 Aménagement des trains et des gares

- Relooker les sites ferroviaires en leurs donnant un aspect un peu plus sympa et urbain
- Développer des activités commerciales dans les gares (stand, restaurant, kiosque et cyber café).
- Exploiter les possibilités offertes par le réseau pour promouvoir des activités de loisirs.
- L'idée de connecter le train avec le métro et l'aéroport.
- Assurer la climatisation dans tous les trains et la mise en place d'un système de sonorisation diffusant automatiquement des messages préenregistrés.
- L'exploitation des espaces publicitaires situés dans les trains, dans les gares ou sur le réseau.

- Offrir un accueil et une assistance systématique dans les gares par les agents de la SNTF.
- Assurer une prise en charge de qualité pour les passagers et particulièrement pour les handicapés et cela par :
 - ❖ La mise en place d'escalators spéciaux et l'installation de petits compartiments réservés aux handicapés ou non voyants à bord des trains.
 - ❖ Un espace aménagé pour les fauteuils roulant et l'accord d'une attention soutenue pour l'accessibilité.
 - ❖ L'entrée dans la voiture est quasiment à hauteur du quai grâce à une plate forme élévatrice actionnable par un agent.
 - ❖ La SNTF doit fournir des informations sous forme visuelle afin que les personnes handicapées prennent connaissances.

C-2 Amélioration de l'information des usagers dans les gares, quais et aux bords des trains

L'information est un élément indispensable dans la production du service, la SNTF doit investir pour équiper progressivement les gares et les quais avec des systèmes d'information en temps réel. La mise en place de panneaux d'information renseigne les usagers sur les heures d'arrivée des trains ou sur les temps d'attentes .Leurs écrans affichent des messages sur les temps de parcours et la succession des arrêts à bord des trains, des systèmes d'information diffusent en temps réel, sous forme visuelle et sonore, la destination, le prochain arrêt et le temps de parcours jusqu'au terminus.

Conclusion au chapitre

Nonobstant la position de monopole qu'elle occupe, la SNTF doit se distinguer par certains aspects de son offre. Il s'agit, pour elle, de faire mieux au moindre coût tout ce qu'elle entreprend et qui peut influencer directement ou indirectement le prix du service qu'elle veut mettre sur le marché. L'entreprise doit donc se particulariser par rapport à la concurrence en présentant certains atouts qui lui permettent de procéder à une réelle approche marketing des marchés.

Cet objectif peut être atteint en alliant qualité de service, différenciation et esprit de compétition en proposant des prestations qui, si elles ne sont pas uniques en elles-mêmes, doivent au moins être présentées dans une forme spécifique à l'intention d'une clientèle de plus en plus exigeante et rare.

Le consommateur est la raison d'être de la SNTF. Il est au centre de toutes activités marketing, du fait qu'il constitue un élément nodal du marché, c'est pour cette raison qu'il est important pour l'entreprise de le connaître et comprendre les consommateurs usagés du train par le moyen de la segmentation afin de fabriquer un service qui correspondent à leurs motivations et attentes.

L'efficacité de la politique marketing ne peut être réalisée qu'à la condition de trouver une adaptation effective à chaque segment de la clientèle.

La cohérence des éléments du mix marketing est plus qu'importante entre, d'un côté, les actions de l'entreprise et d'autres éléments (environnements potentiel disponible: humain, technique, logistique...etc.) et d'un autre, côté, entre les actions marketing elles même.

Le rôle du responsable marketing est de réaliser le meilleur dosage au niveau de ces composantes du mix. Une incohérence risque de vouer à l'échec l'ensemble du Marketing-Mix. De ce fait il doit s'assurer que les différents choix et politiques en matière de produit, de prix, de distribution, de communication sont parfaitement cohérents.

En guise de conclusion pour notre travail, nous pouvons avancer que la question de la démarche du marketing opérationnel occupe une place importante dans le domaine du marketing.

L'étude opérationnelle de cette démarche ne doit en aucun cas se limiter au plan de marchéage mais doit aussi être soutenue par une efficacité stratégique. Cela, nous amène à dire que le marketing opérationnel et stratégique sont articulés en deux sens. Le marketing opérationnel est orienté par le marketing stratégique à travers les ressources et les objectifs assignés.

L'établissement des *check-list* doit donc être le résultat de l'adoption d'une vision d'ensemble. A cet effet, la stratégie positionne l'entreprise par rapport à son environnement à travers l'analyse de celui-ci et cela en fonction de ses potentialités.

Les entreprises qui s'inscrivent dans cette orientation, nécessitent un développement rapide et massif des services offerts à la clientèle. Ce dernier est concrétisé grâce au marketing basé essentiellement sur l'écoute attentive du client.

A travers notre étude de recherche, nous avons essayé de proposer une démarche de marketing opérationnel pour la SNTF et de voir l'importance de sa mise en œuvre. De même, nous avons procédé à une étude pratique sous forme d'un questionnaire, qui avait comme objet l'appréciation des éléments de l'offre de service de la SNTF.

Nous avons constaté, à travers, les résultats de notre enquête que beaucoup de passagers, estiment que nonobstant son expérience et sa situation monopolistique, la SNTF, ne tire pas suffisamment grand profit de cette position pourtant très avantageuse à savoir :

- 1- L'expérience et l'ancienneté dans le domaine des transports ferroviaires.
- 2- La couverture de tout le réseau national.

Ces avantages doivent normalement booster l'entreprise à améliorer son organisation et cela en optant pour une politique de service visant la satisfaction de la clientèle afin d'accroître ou au mieux maintenir ces parts de marché.

L'entreprise doit donc mobiliser ses forces afin de faire face aux menaces de l'environnement et cela pour les raisons suivantes :

- 1- La concurrence exercée par les autres modes de transports et l'entrée de nouveaux concurrents à l'exemple du tramway et du métro.
- 2- Le manque de rationalité en matière de gestion de ses activités.
- 3- La vétusté du matériel roulant (un taux d'immobilisation plus élevé).
- 4- L'amélioration du cadre général de l'accueil dans les agences à travers le choix adéquat de l'emplacement des agences qui doit être suffisant en terme de superficie.
- 5- Etablissement d'un choix judicieux des équipements et leurs renouvellement afin d'assurer un bon fonctionnement des agences de la SNTF.

Donc, nous pouvons affirmer que l'hypothèse selon laquelle la non prise en charge des besoins des usagers de la SNTF d'un côté a produit, l'inefficacité et l'inefficience du service rendu et de l'autre la détérioration de l'image de l'entreprise est vérifiée.

Pour vérifier la deuxième hypothèse, nous affirmons l'obligation de la mise en place d'une démarche de marketing opérationnel qui se chargera principalement d'assurer la cohésion du marketing mix et cela afin d'assurer un meilleur service pour la clientèle.

La SNTF doit justement faire appel au marketing et plus spécialement au marketing mix qui a un impact sur les résultats commerciaux et qui constitue la principale clé de réussite en termes de satisfaction de la clientèle.

Les résultats que nous avons pu avoir après dépouillement nous ont laissé constater qu'il y'avait une non satisfaction de la part de clientèle à bord des trains concernant le personnel d'autant plus que certains parlaient même de non satisfaction concernant la qualité du service et de l'hygiène à bord. Le temps que le client passe à bord du train, n'est en aucun cas, comparable au temps qu'il passe à l'agence, cela bien sur nous amène à poser la question sur la formation du personnel, qui constitue un élément déterminant de la fabrication des services. Ajoutons à cela, Le manque de communication du personnel avec les passagers et les insuffisances constatées en matière de la ponctualité des trains.

Pour cela, nous affirmons l'obligation de mettre en place une structure marketing conséquente basée sur la qualité de services et qui se chargera principalement d'assurer la cohésion du marketing mix et de faire des études de marché afin de mieux comprendre les attentes des clients et les inciter à consommer d'avantages.

L'objectif que nous nous sommes fixé a été prouvé sur le plan pratique par le rôle que peut jouer le mix marketing dans la SNTF, ce qui vérifie notre deuxième hypothèse.

Nous pouvons répondre a notre problématique en affirmant nos deux hypothèses et en rajoutant quelques modestes suggestions telles que :

- La nécessité pour l'entreprise de segmenter son marché et de travailler sur des cibles réelles.
- Essayer de différencier son offre en la structurant de la façon la plus attrayante possible.
- Le prix de la prestation doit obéir au positionnement du produit sur le marché.
- Procéder à des études de marchés approfondies afin de rentabiliser et développer les différents réseaux
- Etaler la plage horaire sur toute la journée et favoriser les vols de nuit sur le réseau domestique et cela afin d'améliorer la ponctualité.
- Faire de la communication plus précisément les promotions de vente.
- Utiliser la méthode du « Yield management ».
- La SNTF doit envisagée de mettre en place un nouveau système de réservation, qui améliorera la qualité de la prestation par la fiabilité des réservations.
- S'atteler à gérer bien le temps et cela par la définition des prestations et des tâches détaillées que la fonction commerciale est amenée à faire. Cela bien sur nécessite bien sur la mobilisation du référentiel de compétence de l'entreprise (les savoirs techniques, les savoirs comportementaux et les savoirs métier, auxquels on associe des compétences correspondantes).

Enfin, il convient de signaler que ce travail de recherche n'est qu'une contribution préliminaire pour un tel thème d'actualité. C'est le prélude à d'autres recherches encore plus approfondies car il ouvre plusieurs pistes à des études plus ciblées. Néanmoins, nous espérons tout de même avoir plus ou moins atteint les objectifs fixés ; et que notre étude fera appel à d'autres recherches ultérieures.

Bibliographie

1- Ouvrages

- 1- Badot Olivier et Benoun Marc, « commerce et distribution » Edition Economica, Paris 2005.
- 2- Bobillier Chaumon , Dubois Michel et Retour Didier « Relation de service », éd- De boeck , Paris 2010.
- 3- Cherouze Yves « Introduction au marketing » , Edition Foucher, Paris 2004.
- 4- Cherouze.Yve , « Le marketing », tome 1,Ager OPU 1990.
- 5- DURAFOUR Daniel, « Marketing » édition Dunod, paris 1997.
- 6- Eglier Pierre et Langeard Eric « La servuction », ediscience international, Paris 1996.
- 7- EIGLIER (P) et LANGEARD (E). «La servuction, le marketing des services», éd Mc Graw-hill, Paris, 1981.
- 8- Eiglier Pierre « marketing et stratégie des services », édition Economica,Paris 2004.
- 9- Giarmelloni Jean Luc– Eric Venette : « Etude de marché », Edition Vuibert, Paris1995, p 68.
- 10- Hemel Laurent et Romagni Patrick « le marketing public », édition economica,Paris 1990.
- 11- Hermel Laurent « l'accueil client », Edition Afnor, Paris 2010.
- 12- HOROVOTZ (J) «la qualité du service à la conquête du client » inter éditions, Paris, 1987.
- 13- Jean Luc Giarmelloni et Eric Venette : «Etude de marché », EditionVuibert, Paris1995.
- 14- JURAN, (Joseph) « la qualité dans les services », édition Afnor, 1987.
- 15- Kaplan Robert et Norton David « le tableau de bord prospectif », édition d'organisation, Paris 1998.
- 16- KOTLER (P) et DUBOIS (B). «Marketing Management».10^{ème} édition, Ed publi-union, Paris, 2000.

- 17- KOTLER et DUBOIS », Marketing et management, 9^{ème}, Edition PUBLICATION, Paris 1999.
- 18- Kotler. P et Dubois. B « marketing management », 11^{ème} édition, éd-PEARSON-éducation. Paris 2003.
- 19- Lassary « Le marketing c'est facile », édition Essalem, Cheraga, Alger, 2000.
- 20- Leboyer Claude Lévy « Re-motiver au travail », Edition D'organisation, Paris 2007.
- 21- LEDUC, (R) : Qu'est ce que la publicité ? Dunod 4^{ème} édition, Paris 1983.
- 22- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON. « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7^{ème}, éd- Dalloz, Paris, 2003.
- 23- Lindon et Lendrevie «mercator théorie et pratique du marketing », 6^{ème} édition, Paris 2000.
- 24- LOVELOCK (Christopher) et LAPERT (Denis), marketing des services, Edition PUBLI UNION, Paris 2002.
- 25- Tedlow Richard « l'audace et le marché », édition Odile Jacob, Paris 1997.
- 26- Thévenet Maurice « Le plaisir de travailler », édition d'organisation, Paris 2004.
- 27- Toquer GERARD, « Marketing du tourisme » avec la collection de Jean Marie Hazebrouck, édition : Gaétan Morin, Europe 1999.
- 28- Vallérugo Franck et Noisette Patrice : « Le marketing des villes », Edition d'organisation, Paris 1996

2- Articles et revues

- 1- Boukhaoua Smail, « Marketing la petite histoire du concept », revue de l'économie n° 32, Mars /Avril 1996 .
- 2- Document de L'ISGP « marketing de base » 4^{ème} promotion, 2007.
- 3- MARCO Luc « l'arborescence de l'histoire du marketing », revue du marketing N° 02, avril 2006, p 07.

- 4- MATHIEU Jean Pierre, les trois représentations du marketing au travers de ses définitions, Revue Française de Marketing, n° 204 2005/9, cité par Kotler et Levy, 1969.
- 5- Romieu Jean, éléments d'une politique commerciale en France, Revue économique, volume 05, n° 3.

3- Sites Internet

- 1- [Http/www.abcmarketing.fr](http://www.abcmarketing.fr).
- 2- [Http/www.marketingetudiant.com](http://www.marketingetudiant.com).
- 3- [Http/www.marketingetudiant.com](http://www.marketingetudiant.com).
- 4- [Http/www.marketing.expert.free.fr](http://www.marketing.expert.free.fr).
- 5- [Http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89lasticit%C3%A9_de_la_demande](http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89lasticit%C3%A9_de_la_demande) .

Liste des abréviations

SNTF	Société Nationale Des Transports Ferroviaires
Les 4P	Produit, Prix, Distribution Et Communication
Les 7P	produit, prix, distribution, communication, client, support physique et personnel de contact.
Les 4 C	clients, cout, commodité et communication.
Se	seuil d'équilibre (point mort) CF : coût fixe.
CV	coût variable.
M /CV	marge sur coût variable.
CA	chiffre d'affaire.
PVU	prix de vente unitaire.
CVU	coût variable unitaire.
E	coefficient d'élasticité.
D	la demande.
Δd	Variation de la demande.
P	prix.
Δp	Variation du prix.
La SNCFA	Société Nationale des Chemins de Fer Algérien
EPIC	établissement public à caractère industriel et commercial
ANESRIF	Agence Nationale d'Etudes et de Suivi de la Réalisation des Investissements Ferroviaires
Vk	voyageurs par kilomètre
UAGB	L'unité autonome de gestion des transports ferroviaires de voyageurs de la banlieue Algéroise.
AMF	Les ateliers directeurs de maintenance ferroviaire

Annexe01 : Questionnaire

Dans le cadre de notre enquête qui porte sur l'évaluation des éléments de l'offre de service de la SNTF au niveau de la Banlieue Algéroise, nous avons élaboré ce questionnaire a fin de mieux connaître et d'apprécier la contribution de chaque élément du mix dans la démarche opérationnelle de la SNTF.

Ces informations nous seront très utiles afin de mieux vous connaître cher client, et éventuellement concevoir des mesures idoines afin d'ajuster notre politique pour mieux vous servir.

Pour cela, nous vous invitons à bien vouloir répondre honnêtement à ce questionnaire car n'oubliez pas que c'est pour vous qu'il est important de répondre à ce formulaire.

1. Quels est votre statut ? Célibataire Marié (e)
2. Quel âge avez-vous ? 18-29 ans 30-44 ans 45-60 ans plus de 60 ans
- 3 . Quel est votre sexe ? Féminin Masculin
- 4 . Quel est votre lieu d'habitation ? Alger Blida Boumerdes
- 4 . Quel est votre niveau de revenu actuel ?
- Sans revenu 1000- 5000 5000 – 12000 12000 – 20000
- 20000 – 30000 30000 – 50000 Plus de 50000
- 6 . Quelle est votre profession et catégorie socioprofessionnelle ?
- Cadre supérieur employé ouvriers étudiant
- Commerçant retraité sans activité professionnelle

1- Quel votre mode de transport privilégié sur l'axe (Alger-Thénia et Al-Afroun-Alger) ?

▪ Bus Voiture Train

	Effectif	%
Bus	43	43
Voiture	22	22
Train	35	35
Total	100	100

1- Depuis quand empruntez-vous le train ?

	La 1 ^{ère} fois	1 mois	3 mois	6 mois	12 mois	2 ans	+ 2 ans	Jamais	Total

2- Vos déplacements en Train sont effectués d'une manière :

- Forte - Moyenne - Rare

3- Pourquoi préférez-vous le train ?

Prix Sécurité Confort Rapidité

4- Quelle opinion avez-vous de nos services (SNTF) sur les plans suivants :

Accueil ponctualité confort propreté sécurité

critères	Très satisfait	satisfait	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfait
accueil				
ponctualité				
confort				
propreté				
sécurité				

5- Comment trouvez-vous le rythme de rotation des trains sur l'axe (Alger-Thénia et Al-Afroun-Alger) ?

Assez bon bon moyen nul

6- Quelle plage horaire vous conviendrait pour des nouvelles circulations ?

Aller	Heures	Nombre	%	Retour	Heures	Nombre	%
	6h- 6h30	11	11		11	16h- 16h30	20
6h30-7h	28	28	28	16h30-17h	37	37	
7h- 7h30	42	42	42	17h- 17h30	29	29	
7h30-8h	19	19	19	17h30-18h	14	14	

7- Par quel moyen prenez-vous connaissance des nouveaux produits lancés par la SNTF ?

Les journaux La Télévision La radio Les amis

Autres (à préciser).....

8- D'après vous, qu'est-ce-qui peut encourager le plus les clients à prendre le train ?

- Renforcement de la communication/promotion
- Elargissement de la gamme proposée
- Diminution des prix
- Amélioration de la qualité
- Amélioration de la disponibilité

9- A partir de quel prix trouveriez-vous le service offert par la SNTF sur l'axe Boumerdes – Alger trop cher ?

Prix en DA	Nbr de personnes ayant répondu trop cher
40	
50	
60	
70	
80	
Total	

10- A partir de quel prix pensez-vous que le service offert par la SNTF sur l'axe Boumerdes - Alger soit de mauvaise qualité ?

Prix en DA	Nbr de personnes ayant répondu mauvaise qualité
40	
50	
60	
70	
80	
Total	

11- Quel type de suggestions voulez-vous apporter à la SNTF ?

* S.N.T.F. *

- AUTOMOTRICE -

BILLET No:23110003 1493563 038320 2C1

بوسرداس الحراش

EL HARRACH BOUMERDES

Reduction : 0.00 % P.TTC : 60.00 DA
(P.HT: 49.69 TVA: 3.48 Timbre: 5.00)

AS 01 01 P1

65

15:52

12/09/2011

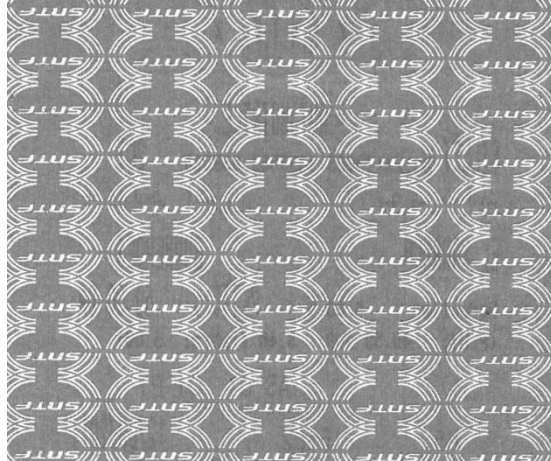


TABLE DES MATIERES

Remerciements	
Dedicaces	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux, figures et graphiques	
Introduction Generale.....	01
Partie I : Cadre théorique du marketing et du marketing des services.....	06
Introduction de la partie I.....	06
CHAPITRE I : Aperçu théorique sur le marketing.....	09
Introduction au chapitre	09
section 01 : évolution du marketing.....	09
Introduction de la section	09
A Définition de référence et genèse du marketing.....	10
A-1 L'Américain marketing association.....	12
A-2 Selon Lendrevie et Lindon.....	12
A-3 Selon Kotler et Dubois.....	13
A-4 Selon Yves Chirouze.....	13
B développement du marketing.....	13
B-1 Apparition du marketing : début du XX siècle.....	13
B-2 Le marketing des années 60.....	15
B-3 Le marketing des années 70.....	16
B-4 Le marketing des années 80-90.....	18
B-5 Le marketing des années 90 jusqu'aujourd'hui	20
Conclusion.....	23
Section 02 : Le rôle du marketing dans l'économie et l'entreprise.....	23
Introduction de la section.....	23
A-Le rôle du marketing dans l'économie.....	24
A-1 La place du marketing dans développement économique.....	25
A-2 Le pouvoir grandissant du consommateur.....	25
A-3 Des études pour piloter l'économie et le marketing des entreprises.....	26
B- ROLE DU MARKETING dans l'entreprise.....	26
B-1 Le MARCHE de l'entreprise.....	30
B-1-1 L'offre.....	30
B-1-2 La demande.....	31

B-1-3 L'environnement.....	31
B-2 ETUDE DES BESOINS.....	31
B-3 La communication.....	32
Conclusion.....	32
Conclusion du chapitre 01.....	32
Chapitre II : Le marketing des services.....	32
Introduction au chapitre II.....	35
Section 01 : le service et le processus de servuction.....	35
Introduction de la section.....	35
A- Définition, typologie et caractéristiques des services.....	36
A-1 La notion de service et sa typologie.....	36
A-1-1 La notion de service.....	36
A-1-2 <i>Typologie des services</i>	37
A-1-2-1 Le pur produit.....	37
A-1-2-2 Le produit accompagné de plusieurs services.....	37
A-1-2-3 Le service accompagné de produits ou d'autres services.....	37
A-1-2-4 Le pur service.....	37
A-2 Le service de base et le service périphérique.....	38
A-2-1 Le service de base.....	38
A-2-2 Le service périphérique.....	39
A-3 Les caractéristiques des services.....	40
B – Le système de servuction.....	43
B-1 Définition de la servuction.....	44
B-2 Les éléments constitutifs du système de servuction.....	44
B-2-1 Le système d'organisation interne (back office).....	44
B-2-2 Le personnel en contact (le front office).....	45
B-2-3 Le support physique.....	46
B-2-4 Le client.....	48
B-2-5 Le service.....	48
B-3 Les formes du marketing des services.....	50
B-3-1 Le marketing interne.....	50
B-3-2 Le marketing externe.....	52
B-3-3 Le marketing interactif.....	52
Conclusion.....	54
Section 02 Le marketing mix.....	55

Introduction de la section.....	55
<i>A- Le service</i>	56
<i>B- Le prix</i>	56
B-1 Le coût de revient plus une marge.....	57
B-2 L'élasticité de la demande par rapport au prix.....	59
B-3 Analyse de la concurrence.....	60
B-4 Le prix psychologique.....	60
<i>C-La distribution</i>	62
C-1 Les éléments qui élaborent la politique de distribution.....	62
C-2 L'articulation de la politique de distribution.....	63
<i>D-La communication</i>	63
D-1 La publicité.....	64
D-2 La promotion des ventes.....	64
D-3 Les relations publiques.....	64
D-4 Le marketing direct.....	65
D-5 Le parrainage et mécénat.....	66
Conclusion.....	66
Conclusion au chapitre.....	67
Conclusion de la partie.....	68
Partie II : Démarche de marketing opérationnel pour la SNTF.....	70
Introduction à la partie II.....	70
Chapitre 1 : Présentation de la SNTF et des résultats de l'enquête.....	72
<i>Introduction au chapitre 3</i>	72
Section 1 : Présentation de la SNTF.....	73
A-Historique de la SNTF.....	73
B-L'organisation et mission de la SNTF.....	74
B-1 organisation du siège de la SNTF (direction générale).....	76
B-1-1 La direction générale.....	78
B-1-2 Le directeur général adjoint chargé de la stratégie.....	78
B-1-3 Direction de la clientèle.....	78
B-1-4 La délégation aux activités sociales et culturelles.....	79
B-1.5 La direction de l'audit.....	79
B-1-6 La direction du contrôle de gestion et des participations SNTF.....	80
B-1.7La direction de l'approvisionnement.....	80
B-1-8 La direction de l'infrastructure.....	80

B-1-9 La direction du matériel.....	81
B-1-10 La direction du patrimoine.....	82
B-1-11 La direction des ressources humaines.....	82
B-1-12 La direction des finances et de la comptabilité.....	82
B-13 La direction des systèmes d'informations.....	83
B-2 Les régions ferroviaires.....	83
B-3 Les ateliers directeurs de maintenance ferroviaire (AMF).....	84
Conclusion de la section.....	84
SECTION 02 : L'enquête sur l'appréciation des éléments de l'offre de service.....	85
Introduction.....	85
A. Méthodologie de l'enquête.....	85
A-1 Objectif de l'enquête.....	86
A-2 La constitution de l'échantillon.....	86
A-3 Le test du questionnaire.....	87
B- L'établissement du questionnaire.....	87
C- dépouillement des données et la présentation des résultats.....	88
Conclusion.....	106
Conclusion du chapitre	107
Chapitre 2 : Plan de marchéage et axe de recommandation.....	109
Introduction au chapitre.....	109
Section 01 : Plan de marchéage pour la SNTF.....	109
Introduction.....	109
A-La politique produit de la SNTF.....	109
B-La politique de prix de la SNTF	112
C-La politique de distribution de la SNTF	114
C-1 Back office.....	115
C-2 Front office.....	115
C-2-1 Matériel roulant Banlieue et Taux de disponibilité du matériel.....	115
C-2-2 Etendue du service voyageur Banlieue.....	116
C-2-3 Trafic et service voyageurs Banlieue.....	117
D-La politique de communication de la SNTF	120
D-1 La publicité.....	121
D-1-1 Les mass médias (écrites ou audiovisuelles).....	121
D-1-2 Les catalogues et les brochures.....	121
D-1-3 Les nouveaux médias.....	121

D-2 les relations publiques.....	121
D-3 La communication par les panneaux, l’affichage et signalisation.....	122
D-4 La communication par la charte graphique et le logo de l’entreprise.....	122
E-Le client.....	122
F- Le personnel en contact.....	122
G- L’évaluation du support physique de la SNTF.....	123
Conclusion.....	124
Section 02 : Axes de recommandations.....	125
A-Offrir un service à la hauteur des attentes des clients.....	125
A-1 Emission des titres de transport.....	126
A-2 Réduire la durée d’attente de la prise en charge du client.....	126
A-3 Améliorer l’accueil au sein des gares.....	126
A-4 Réduire la durée de traitement des réclamations.....	126
B-Satisfaire les clients et les rendre enthousiastes.....	127
B-1 La confection de cartes.....	127
B-1-1 Famille nombreuse.....	127
B-1-2Cartes des retraités (60 ans et plus).....	127
B-1-3Cartes d’handicapés.....	127
B-1-4 Cartes étudiants.....	128
B-2 Des tarifs réduits.....	128
B-2-1Tarifs réduits (6 ans à 11 ans).....	128
B-2-2 Tarifs réduits (12 ans à 17 ans).....	128
B-2-3 Tarif étudiants (18 ans à 25 ans).....	128
B-2-4Tarif réduit (60 ans et plus).....	128
B-3 La carte Banlieue.....	129
B-4 La carte magnétique de la SNTF.....	129
B-5 La sécurité.....	129
C- Aménagement des trains et des gares et amélioration de l’information des usagers.....	130
C-1 Aménagement des trains et des gares.....	130
C-2 Amélioration de l’information des usagers dans les gares, quais et aux bords des trains.....	131
Conclusion au chapitre.....	132
Conclusion générale.....	134
Bibliographie.....	137
Annexes.....	

Résumé

La SNTF, à l'instar de toute autre entreprise, exerce ses activités dans le cadre d'un environnement où évoluent en permanence de nombreux facteurs influençant plus ou moins directement ses décisions. Tout le problème réside dans la capacité de l'entreprise à réduire les incertitudes et notamment les risques que présente le marché ou son environnement.

Face à une clientèle qui devienne de plus en plus exigeante, quelle soit composée d'entreprise ou de particulier, la SNTF cherche dorénavant à définir quel type de service devant être développé auprès de la clientèle. Les services de l'entreprise ne doivent pas être pensés et conçus en tant qu'éléments élaborés au préalable par des départements techniques éloignés du marché mais plutôt en tant que facteurs intégrés au marketing mix de l'entreprise et destinés à satisfaire les besoins décelés auprès des consommateurs.

Notre travail consiste à étudier la démarche de marketing opérationnelle au niveau de la Société Nationale des Transports Ferroviaires. La question de recherche peut être résumée en ces termes : quels sont les besoins actuels en matière de transport ferroviaire, les moyens d'attraction et de satisfaction de la clientèle en vue d'accroître sa part de marché ?

Dans notre recherche, nous allons essayer de faire apparaître le rôle central du processus de servuction en l'articulant à la démarche de marketing opérationnelle. Ainsi mettre en importance, les leviers qui renforcent l'attractivité de l'entreprise en matière de service.