

Le mix-marketing des compagnies aériennes selon le « Modèle en Couche » : Principes et intérêt

1. Souheyla ABDELJEBAR
Maitre Assistante classe (B)/ Centre
Universitaire de tindouf / Algérie
abdeldjebarsouhila@yahoo.fr

2. Dr Zoheir TAFER
Maitre de conférences class A,
Université de Bechar /Algérie
zedtaf@gmail.com

Résumé : Les dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière de marketing des services. La conception traditionnelle de cette discipline, laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes. Dans cet article, et partant du fait qu'une offre de service satisfaisante adaptée à un environnement concurrentiel en constante et rapide évolution, et nécessaire pour conserver la clientèle et marquer la différenciation et la compétitivité, nous allons montrer le marchéage des compagnies aériennes selon un modèle en couches permet de percevoir à la fois la nature de cette plate-forme de service et ses exigences en termes de coordination opérationnelle.

Mot clé : Marketing de services, Mix-Marketing, la qualité, la fidélisation, compagnies aériennes, Modèle en couche.

ملخص: شهدت السنوات الأخيرة نقطة تحول هامة في مفهوم تسويق الخدمات، فالمفهوم التقليدي لهذا الأخير والفرغ الكبير الذي تركه، منح الفرصة لظهور عدة مناهج جديدة ومتنوعة، أخذت بعين الاعتبار تلبية رغبات وحاجات الزبائن وجعلهم محور التفكير، لتحقيق أفضل توقعاتهم. ونظرا لأهمية رضا الزبون تجاه الخدمات المقدمة، تسعى المؤسسة للحفاظ على زبائنها ومكانتها السوقية وكذلك تحقيق ميزة تنافسية في ظل بيئة تنافسية سريعة التغير، من خلال مجموعة من السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وفق نماذج معينة، وترمي هذه الورقة البحثية إلى التعريف بأحد تلك النماذج وإبراز أهميته في المزيج التسويقي لشركات الطيران.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات؛ المزيج التسويقي؛ الرضا؛ الجودة؛ شركات الطيران، النموذج الطبقي.

Problématique : Plusieurs recherches menées sur le marketing mix des produits (tangibles et intangibles) ont démontrées son importance dans la progression des entreprises, que d'autres recherches spécifiques au marketing des services sont venues compléter. Le marketing mix doit être correctement équilibré et cohérent de façon à assurer une synergie accroissant l'impact de la stratégie marketing¹. Il correspond de ce fait à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé².

Le marketing des services est un 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 évolutive³, en conclusion, le mix marketing des services est plus large, conceptuellement parlant, que celui du marketing des produits tangibles, même si les concepts de base restent les identiques : puisque les services font partie des produits, certains auteurs suggèrent d'ajouter trois autres « P » aux quatre premiers. Chacun y va avec sa propre appellation mais la signification de chaque élément de ces trois autres « P » reste la même, on trouve « personnel, procédés et présentation », ou encore « acteurs, environnement physique et processus »⁴. Pour garder ce fameux « P » dans les initiales de chaque élément du mix marketing de service, on préfère combiner entre les

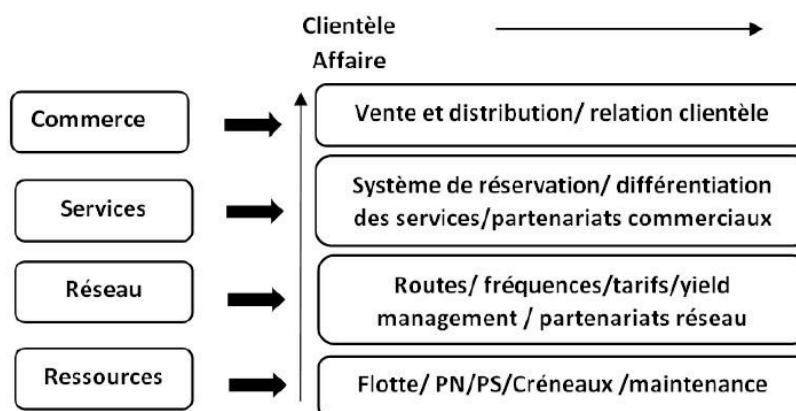
appellations ci-dessus, garder les concepts les plus significatifs et adopter la formulation suivante : « Produit, Prix, Place, Promotion, Personnel, Processus et Présentation ».

Chaque élément de ces fameux « 7P » est indépendant des autres et comprend à son tour un mix d'ingrédients plus ou moins nombreux, mais qui doivent être en cohérence avec les autres, car proposer un excellent service avec un personnel peu aimable par exemple serait voué à l'échec, même si les autres éléments sont harmonieusement définis.

Dans ce qui va suivre, nous traiterons une variété des variables qui inclut les « 7P », nous préférons donc étaler ce mix marketing d'une compagnie aérienne selon un modèle de couche ; que nous allons aborder en commençant par le bas : Ressources, Réseau, Services et Commerce. La compréhension du fonctionnement suppose que l'on sache d'une part comment chacune de ces couches fonctionne pour son propre compte, d'autre part comment elles s'articulent entre elles et par quelles interfaces elles communiquent.

La présentation du transport aérien selon un modèle en couches permet de percevoir à la fois la nature de cette plate-forme de service et ses exigences en termes de coordination opérationnelle. Pour se représenter cette articulation, il faut se figurer la diversité sociologique des personnels qui travaillent au rythme de l'exploitation quotidienne : techniciens de la maintenance ; pilotes, hôtesses et stewards ; commerciaux des agences ; exploitants des escales ; experts du marketing, de la relation clientèle, du " yield management " ; opérateurs des plateaux téléphoniques de réservation, superviseur du " quart opérations " etc. Chacun de ces métiers a son langage, sa culture professionnelle, son échelle de valeurs. Il faut que l'entreprise parvienne à les articuler pour assurer de façon fluide un service sans couture.

Figure 1 : Schéma global du transport aérien en couche



Source : Michelle VOLLE, *économie des nouvelles technologies (internet, télécommunication, informatique, audiovisuel, transport aérien)*, Economica, Paris, 1999, p140.

I. Ressource : Cette couche rassemble les ressources nécessaires à l'exploitation, qu'il s'agisse des avions, du personnel navigant (technique et commercial), du personnel au sol, des créneaux horaires, des installations en escale, etc. Elle garantit leur qualité (formation des pilotes, entretien et maintenance des avions), ainsi que l'évolution des équipements techniques à bord et au sol⁵.

1.1. Le personnel : Dans le personnel on distingue le personnel au sol (PS) réunissant les personnels commerciaux (agents d'escales, agents aéroportuaires...) et le personnel navigant, qui comprend le personnel navigant technique (PNT : commandants de bord, copilotes et mécaniciens navigants) et le personnel navigant commercial (PNC : hôtesses, stewards). Chacune de ces catégories obéit à des règles spécifiques de qualification, de formation et de contrôle médical ; elles sont particulièrement sévères et coûteuses pour le PNT.

Les relations sociales, notamment avec le personnel navigant, sont l'un des points les plus difficiles du transport aérien. La grève, qui outre l'immobilisation des équipements entraîne une perte de confiance dévastatrice de la part des clients, est une arme puissante entre les

maines des syndicats. L'art des managers est de gérer un compromis économiquement et socialement acceptable en jouant sur les rémunérations et carrières, les attributions d'actions, la répartition du pouvoir dans le cadre d'un accord de "Corporate Governance", etc.

Nous pouvons constater que le rôle du personnel est devenu un facteur différenciant ; il matérialise le service aux yeux du client et personnalise la compagnie. Il sert de frontière entre le client et l'entreprise. Par son comportement, le personnel va avoir une influence directe sur le service, la qualité perçue par le client et sa satisfaction⁶. L'une des conditions de réussite des entreprises de services est de déployer des efforts considérables en matière de recrutement, de formation et de motivation de son personnel.

1.2. La flotte de la compagnie : La flotte est composée par l'ensemble d'avions classés par type de constructeur (Airbus, Boeing, Bombardier, etc.) et réparti par version ou module ce qui permet de bien la gérer par réseau et desserte ou encore la segmenter par nature de clientèle sur le moyen ou long courrier.

La structure de la flotte doit répondre aux besoins du programme de vols tout en prenant en considération deux éléments primordiaux : la pyramide des âges des avions (un avion ancien est plus coûteux en exploitation et en maintenance), et l'homogénéité (une flotte homogène est plus facile à exploiter et permet des économies en formation des pilotes)⁷.

Par ailleurs, la flotte d'une compagnie aérienne constitue la ressource principale qu'il faut optimiser et bien entourer d'outils et de compétences nécessaires et suffisantes afin d'améliorer son indicateur de performance. Ce dernier consiste à maximiser la moyenne d'utilisation journalière par module d'avion relative au volume de production allouée aux différentes dessertes du réseau de la compagnie.

En d'autres termes, l'objectif est d'évaluer la composition de la flotte de façon à ce qu'elle réponde au mieux à la stratégie commerciale de la compagnie. Vu la diversité des dessertes et la nature de la clientèle il est préférable d'avoir une flotte qui réponde à la stratégie commerciale et en parfaite synergie avec les potentiels du trafic existant c.à.d. une flotte composée d'une partie de Airbus et d'une autre Boeing et si possible d'autres constructeurs de petit modules.

De leur côté, les constructeurs avioniques, conçoivent leurs appareils pour qu'ils soient les plus avantageux et par conséquent les plus compétitifs, Pour ce faire, ils doivent agir sur les rubriques de compétition tels que le nombre de sièges par appareil, le rayon d'action, la consommation carburant, la vitesse de croisière, etc.

Face à cette offre diversifiée, les compagnies aériennes doivent acquérir une flotte de gros porteurs qui s'adapte à une stratégie de développement du marché (économie d'échelle). Ce choix est fortement lié à la structure du réseau opéré et aux objectifs de la compagnie dans un souci de trouver la solution optimale : rapport coût-revenu.

1.3. Maintenance : La maintenance de la flotte est une industrie lourde travaillant sous une stricte contrainte de synchronisation avec l'exploitation, à qui elle doit livrer à heure dite des appareils en bon état. Elle doit garantir la sécurité des avions, optimiser la gestion des stocks, définir et contrôler une politique de sous-traitance.

En outre, la maintenance des avions représente en moyenne (et au cours des dix dernières années) plus de 7% de l'ensemble des coûts, c'est l'une des rubriques essentielles et importantes, qui constitue un support pour l'activité principale de la compagnie. Elle est soumise aux contraintes et normes opérationnelles exigées par les constructeurs dans un souci de préserver la qualité et la sécurité de l'appareil.

Ainsi, Il est primordial pour un ensemble de compagnies d'assurer eux même les opérations de maintenance et de fournir ces services à d'autres compagnies aérienne, en effet, ces opérations seront une source de revenue important ce qui permet d'améliorer le résultat global de la compagnie.

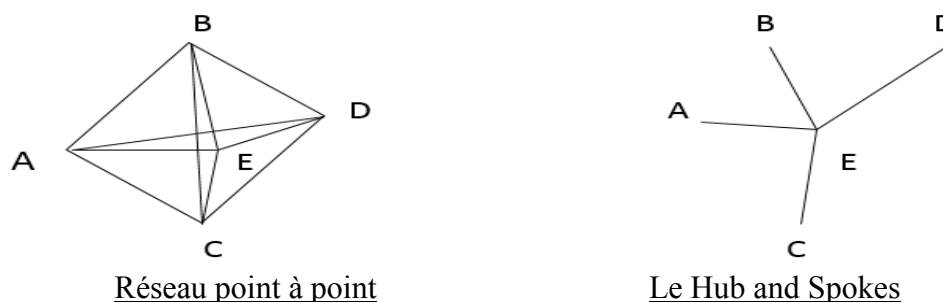
L'externalisation de ces activités, permettent à d'autres de se concentrer sur leur activité principale de transport aérien et d'être plus performants et compétitifs. Ces choix dépendent de plusieurs facteurs internes qu'externe à la compagnie et présentent une portée stratégique. C'est pourquoi ils ne doivent pas être pris arbitrairement.

1.4. Les créneaux horaires : Les créneaux horaires sont un actif immatériel important dont l'attribution est surveillée avec vigilance par les concurrents et par les instances réglementaires. Les créneaux horaires font l'objet d'un véritable commerce de la part des compagnies aériennes. Celles qui disposent de plus grosses trésoreries tentent d'acquérir un maximum de slots de manière à occuper une place majeure sur les aéroports pivots et de se prémunir de toute concurrence⁸.

II. Réseau : Les décisions relatives au programme des vols (routes, horaires, types d'avion, classes, prix) sont regroupées sous le terme de " network management ". Autrefois, le transport aérien était organisé par " lignes ", nommé ainsi réseau " point à point" assurant des liaisons transversales à courte ou moyenne distance avec une fréquence élevée ("navettes"). Néanmoins, Dans les années 80, les architectures fondées sur le principe " hub and spokes " s'imposent sur le marché américain puis dans le reste du monde. Il s'agit ici une organisation sur un ou plusieurs aéroports pivots de façon à accroître les correspondances au lieu de ne faire qu'une liaison principale, seules les liaisons lointaines sont assurées à partir de l'aéroport central.

S'inspirant du trafic court distance pour l'injecter dans les liaisons à longue distance, les infrastructures de l'aéroport doivent permettre en un minimum de temps (de sorte que la durée de l'escale soit brève pour le voyageur en correspondance) d'accueillir les vols provenant des extrémités du réseau étoilé de la compagnie aérienne. De débarquer les clients et d'assurer leur transfert dans les avions qui décollent aussitôt en direction d'une des destinations du transporteur. Cette opération est généralement renouvelée plusieurs fois par jour. Cela réduit le nombre de segments à desservir mais nécessite une gestion délicate du synchronisme et un traitement des perturbations (notamment celles provoquées par les conditions météorologiques).

Figure 2 : Réseau point à point et réseau hubé



Source : Nadia FELFLI, les stratégies concurrentielle de différenciation et gestion de la relation clients appliquées au transport aérien Algérien, mémoire de magister en sciences commerciales, option : Marketing, université d'Oran, 2003-2004, p39.

Cependant, le transporteur peut étendre son catalogue et améliorer la présentation de son offre sur les systèmes de réservation en construisant avec d'autres transporteurs des partenariats permettant de multiplier le nombre des destinations offertes (" code sharing ").

La géographie du réseau, les fréquences et la concentration des dessertes, le dimensionnement de la flotte, les effectifs nécessaires à son exploitation, sont à déterminer sur la base d'une anticipation de la demande. Les compagnies devront prendre en compte deux éléments : l'optimisation de la structure des routes et la garantie de la réactivité du réseau aux fluctuations de la demande. Cette modélisation implique en retour des contraintes sur l'exploitation (durée des demi-tours, gestion des passagers en correspondance etc).

Le découpage en classes, ainsi que le choix des tarifs pratiqués (Pricing), découlent de la segmentation de la clientèle et de l'analyse des politiques marketing. En effet, Le prix est un élément à part entière du marketing-mix ; de ce fait, il ne doit jamais être considéré isolément mais comme partie intégrante d'un ensemble d'outils marketing.⁹ Celui-ci est en définitive une synthèse entre la valeur perçue, le positionnement concurrentiel, la marque, la communication auprès des clients et la politique de distribution.

En fonction de la prévision de la demande et la segmentation économique des passagers, les compagnies aériennes peuvent mettre en œuvre un système d'allocation des sièges de différentes classes tarifaires contribuant à maximiser la recette globale. Egalement, la mise en place de ce type de système permet aux compagnies aériennes d'une part, de fidéliser leurs clients et d'autre part, d'attirer d'autres passagers en leur proposant des différents tarifs adaptés à leurs moyens.¹⁰

Le *Yield management* ou gestion de rendement¹¹ est le moyen de maximiser le profit en vendant de l'espace. C'est un mélange d'un système d'information, de technologie, de probabilité, de statistiques, de prévisions, de théories organisationnelles, et d'expérience/connaissance du business¹².

Le management de revenu consiste à fixer des prix en fonction du niveau de la demande des différents segments du marché¹³, en temps réel. Cette méthode est largement appliquée dans le domaine des services, plus particulièrement dans les secteurs à capacité limitée, comme les compagnies aériennes, qui doivent gérer les revenus d'actifs périssables. Ces secteurs ont les caractéristiques communes suivantes :

- le service offert est non stockable,
- le service peut être réservé à l'avance,
- la capacité de production est fixe et son coût d'accroissement est très élevé,
- la demande est segmentale sur la base de critères de flexibilité et de sensibilité au prix (les clients sont peu sensibles au prix).

Le "yield management " est une forme d'offre inventée dans le transport aérien. Il part de la constatation suivante : le coût d'un vol étant à court terme un coût fixe, l'essentiel est de maximiser la recette moyenne par siège offert afin qu'au bout du compte la recette totale au moins équilibre le coût, au mieux dégage du profit. Mieux vaut de ce point de vue vendre un siège à bas prix que de transporter un siège vide ; mais il faut éviter que ce siège ne soit acheté par un passager qui aurait pu payer le prix fort. L'astuce est de segmenter l'offre en définissant des classes tarifaires qui canalisent la demande.

En effet pour un même siège, les passagers de la classe économique sont prêts à payer des prix différents. Des classes de réservation différenciées sont donc définies sur la base de critères objectifs (délai de réservation, billet non remboursable, date de retour fixée), et les effectifs de ces classes évoluent, selon la dynamique de la demande, depuis la mise du vol sur le marché jusqu'au jour du départ. Ceci implique bien sûr de vendre des sièges identiques à des prix différents, ce qui surprend souvent les passagers. Ceci revient donc à créer ce qu'on appelle les classes fictives (différents tarifs pour une même classe) et de déterminer le contingent de places attribué à chaque classe fictive, c'est le contingentement, permettant de maximiser le chiffre d'affaires.

L'intensification de la concurrence entre les compagnies aériennes qui offrent de nouveaux avantages aux clients potentiels peut fausser les prévisions du nombre de sièges pouvant être vendus. Ceci explique que les analystes de marché des compagnies aériennes sont amenés à modifier régulièrement la capacité allouée aux différents groupes tarifaires. Ceci correspond en général, soit à maximiser la recette globale lorsqu'il s'agit d'une forte demande pour les meilleures classes tarifaires, soit à minimiser la perte lorsqu'il s'agit d'une faible demande pour les tarifs élevés conduisant ainsi à diminuer le taux de remplissage sur les vols.

III. Services : Cette couche décrit les services associés au transport : réservation, différenciation en classes, vente à bord, service au sol, fidélisation, association avec des partenaires hors transport aérien (loueurs de voitures, hôtels, opérateurs télécoms), croisement de l'offre avec d'autres commerces (*Frequent Buyer Program*), etc.

Tout d'abord, On a une double définition du service de base ; le service aérien en particulier: la définition marketing, le service de base comme la réponse au besoin principal que veut satisfaire le client ; la définition stratégique, le service de base comme la mission fondamentale, la raison principale d'être de l'entreprise de services, et donc de l'unité, car sans ce service de base, l'entreprise perdrait son identité¹⁴.

D'autre part, les services périphériques répondent aux besoins secondaires du client. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs ; ils sont plus saillants, plus porteurs de valeur pour le client. Ces éléments améliorent le service de base et rendent plus facile son utilisation, tout en rehaussant la valeur et l'intérêt. La diversité et le niveau des services supplémentaires jouent souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement. Des éléments supplémentaires ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du service de base et permettre au transporteur de le faire plus cher.¹⁵ Les services périphériques peuvent être décomposés en deux catégories¹⁶:

- ✓ les services "facilitateurs" : Ils sont nécessaires à la réalisation du service de base. Les clients s'habituant à l'offre de ces services, ils finissent par les considérer comme un dû. Ils deviennent de moins en moins rentables mais restent cependant obligatoires puisqu'ils sont attendus par les clients,

- ✓ les services "différenciateurs" ou de "soutien" : Ils constituent une source d'avantages concurrentiels pour les distributeurs et créent directement de la valeur ajoutée pour les clients.

Plus il y a de services périphériques, plus l'offre est profonde : «Une offre est profonde si elle propose une grande variété de moyens pour satisfaire un besoin exprimé»¹⁷.

3.1. Le service au sol: Le service au sol (accueil téléphonique, fluidité de l'enregistrement, information en cas de retard, traitement des litiges bagages, orientation des passagers en transit) est l'un des facteurs de qualité auxquels les passagers sont le plus sensibles. La vente à bord, éventuellement associée au commerce électronique, permet d'accroître la valeur produite sur chaque siège d'avion.

3.2. Les systèmes de réservation: Les systèmes de réservation (GDS¹⁸) sont historiquement parmi les premières réalisations du commerce électronique. Leur utilisation, après avoir fait l'objet de manipulations visant à privilégier l'affichage d'une compagnie sur l'écran de l'agence de voyage (" screen science "), est maintenant soumise à une déontologie. Ils sont exploités par des entreprises spécialisées (Sabre, Amadeus etc.).

Dans le domaine du Transport Aérien, les compagnies aériennes proposent des catégories tarifaires qui n'infligent aucune pénalité au client pour la non-utilisation de la réservation effectuée (no-show)¹⁹. Statistiquement, un certain pourcentage de passagers ayant réservé ne se présente pas à l'enregistrement (" no show "), et un pourcentage plus faible se présente au dernier moment sans avoir réservé (" go show "). Cela veut dire que la compagnie se trouve avec un bon nombre de sièges vides au moment du décollage alors qu'elle les considérerait comme vendus. Pour améliorer le taux de remplissage et diminuer les pertes, Les transporteurs minimisent leur perte en pratiquant le " surbooking²⁰ " : ils réservent plus de places que l'avion n'en comporte, au risque de devoir parfois laisser au sol (en les dédommageant) des passagers qui ont dûment réservé. Il s'agit alors d'estimer le nombre de passagers censés annuler leurs vols suite à une réservation.

3.3. Les systèmes de fidélisation : Les systèmes de fidélisation attribuent des " miles " gratuits aux passagers en fonction de leur consommation passée. Ainsi un salarié qui voyage aux frais de son entreprise accumule des miles qu'il peut utiliser à des fins personnelles. Les transporteurs espèrent ainsi fidéliser le salarié, qui orientera la réservation vers sa compagnie

préférée. Certaines entreprises s'y opposent, et réclament à bénéficier elles-mêmes de cet intéressement.

Le "frequent buyer program" croise les programmes d'intéressement de divers fournisseurs, et peut faire entrer le client dans un " grand magasin " virtuel. Il y trouvera des services qui l'intéressent et pourra réutiliser auprès de l'un les bons d'intéressement obtenus auprès de l'autre : miles du transport aérien, unités télécom, primes diverses offertes lors d'achats d'essence, de repas au restaurant, etc. Des " monnaies marquées " se mettent en place, supportées par des systèmes à carte spécifiques ; l'échange entre les diverses formes d'intéressement se fait selon des rapports d'équivalence et facilite la consommation des droits accumulés par le client.

Les consommations associées au voyage (chambres d'hôtel, location de voiture, télécoms) sont les premières cibles de ces partenariats, mais ils peuvent s'étendre à presque tous les types de consommation.

IV. Commerce : On entend généralement par distribution des produits des compagnies aériennes les moyens par lesquels les services de transport aérien sont commercialisés et vendus, tels que les bureaux de vente traditionnels des compagnies aériennes et les agences de voyage, ainsi que les moyens plus modernes que sont les systèmes informatisés de réservation et Internet.

La vente et la distribution comportent les canaux utilisés pour vendre les services, ainsi que la relation avec la clientèle et le traitement des réclamations ; à l'aide des divers outils correspondant à la diversité de l'offre et de la clientèle. Aussi bien que, la vente des billets d'avion se fait majoritairement par le biais des agences de voyage qui utilisent les systèmes de réservation auxquels elles sont connectées. Il existe parfois des grandes entreprises des services " voyage " confient la gestion des vols à des personnes nommées ("implants ") installées dans leurs locaux et dépendant de grands voyagistes. Ces intermédiaires sont en même temps des prescripteurs qui peuvent orienter les clients vers leurs compagnies préférées, la vente peut se faire de manière directe à travers les plateaux téléphoniques, l'Internet,...

Alors qu'auparavant la distribution des produits des compagnies aériennes reposait principalement sur les bureaux de vente de ces compagnies elles-mêmes et les agences de voyage, elle a acquis un outil très efficace et précieux avec l'avènement des systèmes informatisés de réservation (SIR), qui donnent des renseignements sur les horaires des transporteurs aériens, les places disponibles et les tarifs, et au moyen desquels des réservations sur des services de transport aérien peuvent être faites. Les systèmes informatisés de réservation fournissent aux agences de voyage, sur lesquelles les compagnies aériennes s'appuient fortement dans la réalisation de leurs ventes, des renseignements à jour concernant non seulement les horaires de vol, les tarifs passagers et les disponibilités en sièges des compagnies aériennes, mais aussi sur une gamme d'autres services de voyage et de loisirs. Les SIR facilitent aussi leur travail de réservations et d'émission de billets. Sur de grands marchés, de nombreux transporteurs aériens considèrent comme indispensable la participation à un ou plusieurs systèmes informatisés de réservation.

Cependant, avec les avancées de la technologie et la croissance générale du commerce électronique (e-commerce ou cybercommerce) — activité commerciale menée par des moyens électroniques, il s'est produit une rapide augmentation des ventes en ligne de produits des compagnies aériennes sur Internet.

Une autre évolution importante est la billetterie électronique (e-ticketing), méthode d'émission et de distribution de billets de compagnies aériennes sans production de coupons de papier. À une époque de concurrence grandissante, la billetterie électronique permet des économies considérables aux compagnies aériennes et aux agences de voyage, tout en étant commode pour les consommateurs. Bien que l'usage de billets électroniques ait été à ses débuts appliqué principalement aux itinéraires sur réseau d'un transporteur unique, la

billetterie électronique intercompagnies (e-interlining), qui permet l'usage de billets électroniques sur plus d'une compagnie aérienne s'est répandue, un nombre grandissant de compagnies aériennes ayant introduit cette pratique ou élargi la possibilité à des routes supplémentaires. Cette pratique pourrait cependant avoir des incidences en matière réglementaire, par exemple à propos des aspects de responsabilité et de sûreté du transport aérien international.

En revanche, un transporteur peut d'ailleurs fidéliser les entreprises clientes en négociant des ristournes et en s'associant avec l'exploitant d'un système à carte pour offrir la tenue de la comptabilité voyage et la gestion des déplacements des cadres ; des versions ergonomiques du système de réservation peuvent être mises à la disposition des entreprises de taille moyenne, offrant un " implant virtuel " pour la gestion de leurs dépenses de voyage. Le rôle des nouvelles technologies est important dans cette diversification des services.

En effet, nous pouvons trouver un synonyme de l'individualisation dans la nouvelle littérature de marketing, le marketing one to one²¹. Le traitement des réclamations se personnalise et se systématiser. Des compensations sont accordées, selon la logique " one to one ", à des clients qui ont eu à subir des retards ou d'autres incidents (retards dans l'acheminement des bagages, déclasserment, surbooking etc.).

Conclusion : Cet article avait pour perspective d'analyser la contribution des composantes du mix-marketing relatives aux services, à l'analyse des différentes définitions et stratégies propres à chacune d'entre elles (annexe 1).

Le marketing mix constitue un ensemble de variables : Produit « service », Prix, Distribution et Communication, qui sont connus par les 4P du marketing, par l'évolution du marketing ; on ajoutant d'autres politiques supplémentaires : Personnel, Processus, Preuve. Donc elles deviennent aujourd'hui les 7P. Ces variables sont mis en œuvre par l'aide des ressources financières, humaines, technologiques et managériales. Au sein du marketing-mix, il est particulièrement important que les différents éléments soient reliés et coordonnés de manière logique.

Soulignons, d'une part, que le marketing interne suppose que l'entreprise de service doit former son personnel dans l'optique de la satisfaction des clients. D'autre part, le marketing interactif qui fait référence à la qualité du service dont la perception est fortement dépendante de l'interaction acheteur-vendeur. En addition, le lieu et le processus occupent une importance par la perception des clients.

En conclusion il est loisible d'affirmer que la politique marketing établie doit non seulement répondre aux attentes et aux besoins des clients, mais les satisfaire et les fidéliser. Il est évident pour une entreprise de veiller sur la rétention d'une marge de clientèle, cette démarche dépasse la simple recherche du profit, de même qu'elle prend le pas sur l'orientation classique en cherchant à conquérir un marché, mais à une finalité par une nouvelle orientation qui vise à établir des liens durables avec ses clients d'une manière de proposer un service de qualité, satisfaire et fidéliser sa clientèle.

Bibliographie :

- ¹ Mohamed CHERCHEM, le marketing management des services et son impact sur les assurances : cas de la compagnie Algérienne d'assurance et de transport C.A.A.T, thèse de magister, université d'Oran Es senia, Oran, 1997-1998, p54.
- ² Philip kotler et autres, marketing management, *op cit*, p849.
- ³ Souheyla ABDELJEBAR, L'impact du Marketing des Services au sein de l'Entreprise de la Télécommunication Cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis », Mémoire de Magister en Management ; Option : Stratégie Université d'Oran, 2013/2014, p 14.
- ⁴ Annie MUNOS et Danis LAPERT, *op cit*, p27-28.
- ⁵ Michelle VOLLE, économie des nouvelles technologies (internet, télécommunication, informatique, audiovisuel, transport aérien), Economica, Paris, 1999, p140.
- ⁶ Julie MOUTTE, le management du personnel en contact dans les services : levier d'amélioration de la satisfaction des clients, 2ème journée de recherche IRIS sur le thème de la relation dans les activités de service, IAE Lyon, 15 mars 2007, p8.
- ⁷ Michel Volle, *op cit*, p141.
- ⁸ Nadia FELFLI, *op cit*, p39.
- ⁹ Hermann SIMON et autres, la stratégie prix : agir sur le prix pour optimiser le résultat, Dunod, Paris, 2000, p9.
- ¹⁰ Souhir charfeddine, optimisation de l'offre d'une compagnie aérienne en environnement incertain, thèse pour obtenir le grade de docteur, l'université de Toulouse II, 13 décembre 2004, p19.
- ¹¹ Philip KOTLER et autres, marketing management, *op cit*, p462.
- ¹² Soumeya BOUCHIBA, *op cit*, p112.
- ¹³ Christopher LOVELOCK et autres, *op cit*, p166.
- ¹⁴ Pierre EGLIER, structure et fonctionnement de l'unité de service, papier de recherche n°628, Université de Droit, d'Economie et des Sciences D'AIX MARSEILLE, Institut d'administration des entreprises, janvier 2002, p5.
- ¹⁵ Christopher Lovelock et autres, *op cit*, p91.
- ¹⁶ Rim DOURAI, Centres d'appels : quelle relation de service entre distributeurs et clients ?, 5ème colloque Etienne THIL, Université de Nice-Sophia Antipolis, 26 et 27 septembre 2002, p3.
- ¹⁷ Souheyla ABDELJEBAR, *op cit*, p42.
- ¹⁸ Global Distribution System
- ¹⁹ Souhir CHARFEDDINE, *op cit*, p20.
- ²⁰ Surbooking (Sur-réservation) : Réservations excédentaires (dans un avion, un établissement hôtelier, etc.) par rapport au nombre de places réelles.
- ²¹ D.ALARD et D.DIRINGER, la stratégie de relation client ; un support dynamique de management de la relation client, Dunod, Paris, 2000, p83.

Annexe :

Annexe (1): les composantes du marketing mix d'une activité des services

LE PRODUIT	LE PRIX	LA DISTRIBUTION			LA PROMOTION	
Les composantes de l'offre de service	Le prix	Les participants et leurs motivations	Le rôle des participants	Les modes d'accès au service	La communication "SOFT"	La communication "HARD"
Le service de base primaire. Les services de base secondaire. Les services périphériques. Les interactions entre les services Les standards de performance.	Le niveau de prix : - Rapport - Performance - Prix - Différenciation de la clientèle La politique de prix : - Prix global ou par prestation - Prestation liée par le prix - Promotion - Abonnement Les conditions de paiements : - Remises - Crédits	Les personnels en contact : - Compétence nécessaire - Expérience - Âge souhaitable - Motivation issue du contact client - Motivation due à l'appartenance à l'organisation Les clientèles visées : - Attentes vis à vis du service - Caractéristiques du comportement	Les rôles personnels : - Position dans le processus - Opérations réalisées La participation du client : - Participation physique - Participation intellectuelle L'interface Client/ Personnels : - Durée - Ordre séquentiel: transfert d'informations et d'objets. - Conclusion de paiement	L'accès physique: - Localisation - Réseau, couverture, densité L'accès par télécommunication : - Central de renseignement et de réservation : La disponibilité - Immédiate - Différée Le canal de vente : - Autonome ou intégré à la distribution du service	L'enseigne : - Valeurs véhiculées - Déclinaison des marques La communication sur site : - Communication verbale systématique La communication par médias : - Axe publicitaire, médias	L'offre rendue tangible : - Biens cédés - Effets de chaînes - Design des équipements - Tenue des personnels, imprimée, lisibilité du fonctionnement Les équipements productifs : - Guide de la co-production des clients - Substitution à la communication verbale

Source : Christian BAUDRY. *manager les services*. édition Economica. Paris. 1986. p. 109.