

Exemple 01: Le marketing mix de la compagnie Air Algérie

1- Le marketing mix de la compagnie Air Algérie :

Comme toute entreprise, la compagnie Air Algérie doit prendre les axes du marketing mix (produit, prix, distribution, communication), leur équilibre et leur cohérence afin d'atteindre les objectifs d'une stratégie marketing.

1-1 La politique de produit :

Air Algérie a pour objectif de proposer des services plus adaptés aux attentes de ses clients et une qualité de service à la hauteur de leurs exigences.

Sa politique consiste en ce qui suit :

Type d'appareil :

Air Algérie a de nouveaux appareils sur le réseau domestique. La compagnie programme des appareils lui permettant de contenir le trafic et d'offrir des fréquences assez élevés. Les représentants d'Air Algérie à l'étranger connaissent les types de clients qui occupent le marché. Ils demandent à cet effet, le type d'appareil adéquat.

Horaires de vols :

Ils sont généralement fixés sur la base d'une histoire de régularité et d'habitude, car la compagnie ne change pas les horaires auxquels les passagers sont habitués.

Longueur du courrier (trajet aérien) :

Ils sont généralement des courts et moyens courriers, notamment sur le marché France où se base une grande partie de l'activité de la compagnie.

Fréquences :

Les fréquences d'Air Algérie sont élevées par rapport à celles des concurrents en l'occurrence Aigle Azur. Ses fréquences seront doublées en période de pointe (en été).

Service à bord :

Air Algérie offre des collations sur le réseau intérieur, et des repas sur l'international.

1-2 La politique de prix :

La **compagnie Air Algérie**, malgré un taux de remplissage élevé d'environ 80 % de ses avions, elle a longtemps été déficitaire.

Cela s'explique par le choix de politique des dessertes intérieures ou elle exerce un monopole qui lui coûte relativement cher. En effet elle est obligée d'assurer un service régulier sur un très grand nombre de destinations où les **coûts d'exploitation** sont supérieurs aux tarifs proposés dans le but de populariser le **transport aérien**.

La compagnie n'est pas libre de fixer ses tarifs comme elle le veut car cela se fait suivant les instructions de l'Etat par le biais du ministère des transports.

A titre d'exemple, toutes les **compagnies étrangères**, en accord avec l'IATA (Association Internationale du Transport Aérien) se réunissent deux fois par an (au mois d'Avril et Novembre) pour se mettre d'accord sur le taux annuel ou occasionnel d'augmentation des prix.

À l'inverse, la compagnie n'a pas assisté à ces réunions durant plus d'une dizaine d'années (de 1979 à 1991), en pensant à tort que c'était le meilleur moyen pour empêcher les autres pays étrangers de faire des bénéfices en Algérie.

À partir de la fin 2006, Air Algérie a mis en place la pratique du « Yield Management » dans son système de tarification. C'est un outil de gestion au sein des entreprises de service dont l'objectif est de maximiser les recettes des vols (passagers).

La différence entre la nouvelle et l'ancienne configuration :

* L'ancienne :

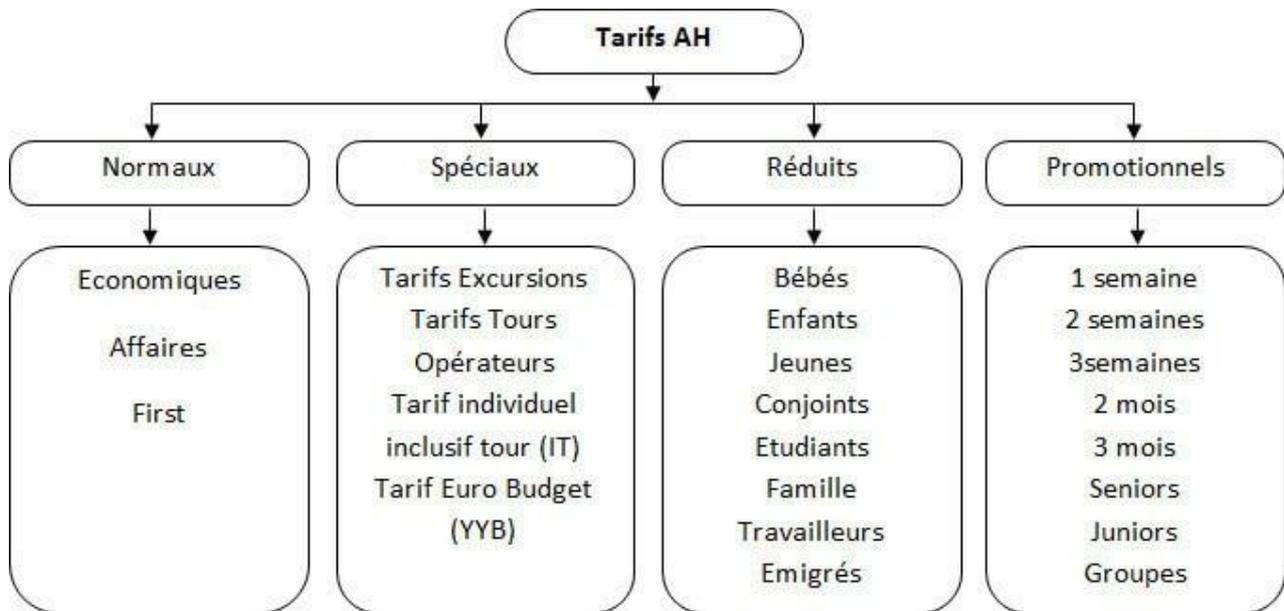
- La classe First ou 1ère classe (F)
- La classe Affaires (C)
- La classe Economique (Y)

* La nouvelle :

Elle a décomposé la classe **Y** en six sous classes : **S, H, B, K, V, W** . L'impact financier de la mise en place de la nouvelle configuration est évidemment positif.

La compagnie Air Algérie (AH) pratique quatre types de tarifs représentés dans le schéma suivant :

Schéma n°7: La tarification d'Air Algérie



Source: Documentation interne à Air Algérie

* Tarifs normaux

Ce sont les tarifs les plus élevés des classes premières (F), affaires (C) et économique (Y) qui sont reconnus par les compagnies internationales membres de l'association IATA. Les passagers achètent à ces tarifs bénéficient de la plus grande liberté.

* Tarifs spéciaux

Ces tarifs reconnus par les compagnies membres de l'IATA, sont inférieurs aux tarifs normaux. Leurs conditions d'application sont restrictives.

* Tarifs réduits

Ce sont des réductions commerciales accordées par type de clientèle (Bébés, enfants, étudiants, conjoint, famille, 3ème Age, etc....)

* Tarifs promotionnels

Ce sont des tarifs accordés par la compagnie durant la période creuse pour stimuler le trafic et augmenter la recette. Ces tarifs sont bas et valables pour le transport uniquement sur les vols de la compagnie Air Algérie et avec des conditions d'applications très restrictives.

1-3 La politique de distribution :

La mise en place d'un **ystème de distribution** dans le **domaine des services**, exige une bonne connaissance des besoins du public et des différentes actions.

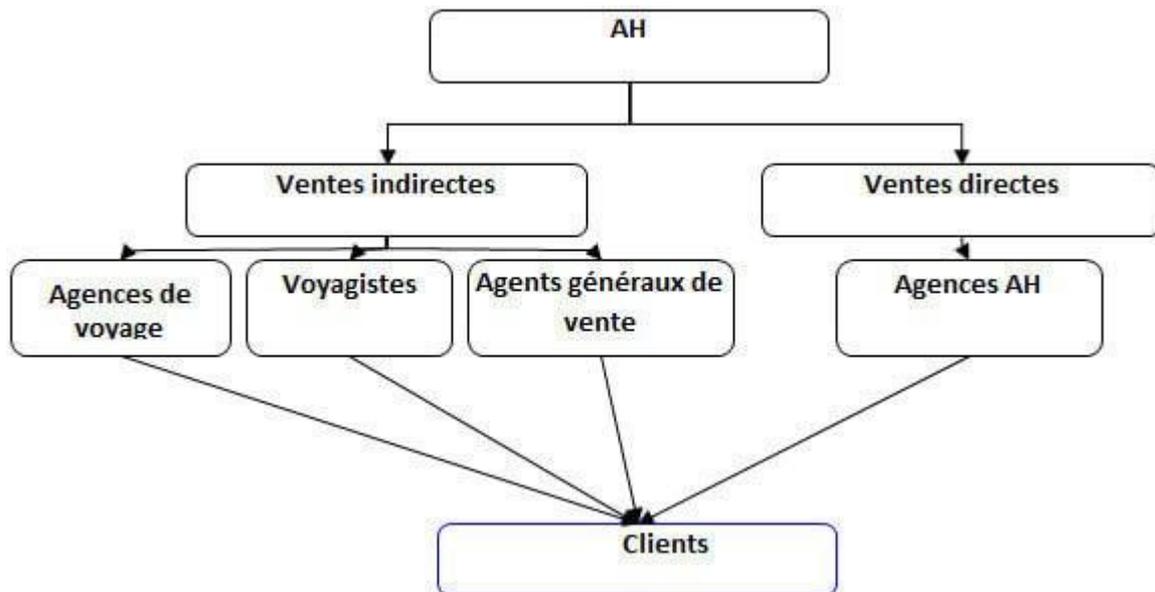
La compagnie Air Algérie a utilisé pour la **distribution de ses produits**, un **ystème de réservation informatique** nommé « **Casbah** ». Ce système a connu plusieurs modifications parce que les agences intermédiaires agréées en Algérie et à l'étranger ne

pouvaient pas avoir accès à celui-ci, car il était propre à Air Algérie.

Récemment, la compagnie Air Algérie a adopté un nouveau système de réservation international qui est appliqué aux Emirats Arabes Unies (Dubai) nommé « **Mercator** ». La compagnie couvre un réseau de **96.400 kilomètres**, soit **2,4** fois le tour de la terre. Plus de **3 millions** de passagers et près de **20.000 tonnes** de fret sont transportés par Air Algérie chaque année, aussi bien à travers le réseau international que le réseau domestique grâce à sa flotte entièrement renouvelée.

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

Schéma n°8: la distribution d'Air Algérie



Source : Documentation interne Air Algérie

- * Ventes directes : Ventes réalisées par le contact direct entre les clients et la compagnie via ses propres agences.
- * Ventes indirectes : réalisées par des intermédiaires : agences de voyages, voyagistes, autres transporteurs...etc.

1-4 La politique de communication :

Chaque **client** doit faire l'objet d'une attention personnelle. Ainsi, quand un client entre dans une agence, le vendeur doit :

- * Cesser immédiatement toute conversation ou lecture, même si celles-ci sont en relation avec le travail ;
- * Écouter le client sans l'interrompre ;
- * Se concentrer sur la demande du client surtout pour les cas particuliers ;
- * Orienter le client ;
- * Si la conversation avec le client doit être interrompue, par exemple à cause d'un appel téléphonique, le vendeur ne doit pas le laisser attendre.

*** La publicité institutionnelle :

Cette forme de publicité est réalisée sur des **supports médiatiques et publicitaires** choisis en raison de leur puissant impact.

Ces supports médiatiques et publicitaires peuvent être des guides de tourisme, foires et salons, brochures et dépliants Air Algérie etc.....

*** La publicité informative:

Consiste à Renseigner la clientèle de certaines occasions des **activités de l'entreprise**, éditer les placards publicitaires dans la presse locale et autre et informer sur la nature de réductions accordées ou à accorder prochainement...etc.

*** La promotion :

Air Algérie pratique les promotions suivantes :

- – Des réductions de tarifs en période de fêtes telles qu'AID EL FITR et AID EL ADHA sur les lignes touristiques, ainsi que des promotions telle que celle faite en l'honneur de la fête de la femme.
- – Augmentation de la franchise de bagage à 30 kg pour la classe économique.

*** Les GP (gratuité personnel) :

Afin de motiver son personnel, Air Algérie a mis à sa disposition le droit d'avoir un billet gratuit (3 fois par an) ainsi qu'à sa famille.

La qualité de service et son impacte sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle