

## **Section 3: Le Mix marketing des services de transport (Comparaison entre deux compagnies de transport ferroviaire) Exemple SNCF France - La SNTF Algérie**

### **3.1. SNCF France**

La SNCF France propose à ses usagers plusieurs types de produits, selon leurs attentes et leurs besoins, que ce soit sur le court comme sur le long terme. Le site internet permet de bien choisir son abonnement, en fonction du trajet effectué sur un jour ou sur un an, et également selon l'âge de l'utilisateur. Ainsi, le groupe opère une distinction entre ceux qui voyagent de manière régulière ou de manière fréquente. La SNCF propose désormais des produits low cost, afin de pouvoir pallier les différents besoins des usagers. Il est donc possible de choisir une carte plus axée sur le week-end, ou encore sur la famille. L'âge est également pris en compte, jeune ou senior.

#### **Le marketing mix 4P de la SNCF :**

La SNCF est l'acronyme pour Société Nationale de Chemin de fer. Il s'agit d'une entreprise française, qui a été officiellement fondée le 1er janvier 1938. La SNCF a longtemps détenu le monopole dans le secteur des transports ferroviaires, même si les choses tendent à évoluer vers une ouverture encore plus importante à la concurrence dans les années à venir.

Concernant la politique tarifaire de l'entreprise, la SNCF, grâce à ses multiples partenariats, est parvenue à se positionner dans une tranche à la fois haut de gamme et low cost, rendant ainsi son pseudo monopole toujours plus présent. La principale preuve de la fiabilité du groupe reste l'aspect **sécurité**. En effet, les transports ferroviaires français sont réputés être l'un des réseaux les plus fiables du monde.

L'entreprise n'a pas de public cible, tous les voyageurs, qu'ils soient réguliers ou occasionnels sont touchés par les offres du groupe. Notons enfin que le processus d'achat est simple, les utilisateurs de smartphones pouvant avoir accès à l'application sur leurs mobiles et pouvant par conséquent acheter leurs billets très rapidement, en

quelques clics seulement. Il y a en France une certaine confiance envers cette organisation, ce qui lui permet de générer un chiffre d'affaires constant, surtout depuis l'arrivée des compagnies low cost.

Les utilisateurs possèdent divers moyens pour acheter leurs billets et réserver la totalité de leurs voyages. Outre les guichets et automates traditionnels, la grande majorité des consommateurs prennent dorénavant leurs billets sur le net. Des publicités circulent régulièrement sur différents sites, ce qui leur permet de se diriger directement sur le site et d'acheter leurs titres de transport en quelques clics seulement.

### **3.1.1. Produit**

La SNCF propose à ses usagers plusieurs types de produits, selon leurs attentes et leurs besoins, que ce soit sur le court comme sur le long terme. Le site internet permet de bien choisir son abonnement, en fonction du trajet effectué sur un jour ou sur un an, et également selon l'âge de l'utilisateur. Ainsi, le groupe opère une distinction entre ceux qui voyagent de manière régulière ou de manière fréquente. La SNCF propose désormais des produits low cost, afin de pouvoir pallier les différents besoins des usagers.

### **3.1.2. Prix**

Concernant la tarification, l'entreprise SNCF adopte une démarche basée sur des prix différenciés, à savoir :

- Clients différents
- Moments différents
- Lieux différents

Son objectif consiste à augmenter l'utilisation, optimiser l'occupation et augmentation de la rentabilité globale.

#### **D'autres stratégies :**

Prix Promotion avec leurs cartes de fidélité et leurs abonnements, SNCF Voyage applique une stratégie de marketing relationnel ou Stratégie 3DRentabilité par client Une donnée dépendante de la quantité vendue et des prix proposés. Durée de la relation, Sncf offre donc une l'offre de fidélisation pour tout type de client. Nombre de

clients. La communication, la notoriété et la distribution de leur services est la combinaison efficace pour maintenir les ventes.

### 3.1.3. Promotion ou Communication

L'entreprise adopte une démarche visant à une communication relativement simple à mettre en œuvre, plus aisée pour acquérir une bonne image d'intelligence et de bonnes capacités de gestion, dont voici quelques exemples de slogans et politique de communication :

« Des idées d'avance » « Donner au train des idées d'avance » (2005) « À nous de vous faire préférer le train » (1995) « Le progrès ne vaut que s'il est partagé par tous » (1991) « SNCF, c'est possible! » (1988) « Le train du bon temps à bon prix » (1983) « Prenons le train » (1970).

Stratégie Commerciale Mix Marketing Produits & Services 2 Gamme de services TGV Réservation e-billet 1 Produits voyage Billet à domicile iDTGV & Option réservation Choix de la place iDNIGHT Bagages Bagages à domicile Vos bagages en ' Vélo à bord Accompagnement Ambiances Jeune Voyageurs Services Service domicile train iDzen repos pour un voyage de tout ' Accès + Voiture Auto-Train iDzap Train + Location de voiture voyage convivial Vie à bord Bar et boutique à bord Espaces et Confort à bord Espaces TGV Family Box TGV ( Wifi à bord) Train + Train + Hotel Train + Air Train + Ski Train + Plage

Sur Facebook, la SNCF organise des jeux-concours, poste des offres promotionnelles et propose un service intitulé « Mes Amis Mes Voyages », qui simplifie l'organisation d'un séjour entre amis. Une communication tout à fait adéquate avec l'esprit du réseau social, puisqu'il permet de connecter entre eux amis et connaissances, et est fréquenté par une majorité de particuliers à l'affût des bons plans.



- Sur Twitter, la SNCF gère sa relation client ([@Clf\\_Voyagesncf](#)), poste des actus ([@Voyagesncf\\_com](#)) et des bons plans quotidiens ([@Voyagesncf\\_bp](#)). Ce qui est parfait car Twitter nécessite une grande réactivité et permet de poster des informations nombreuses agrégées dans des fils d'actualité distincts.



### **3.1.4. La communication**

Place ou Distribution de la SNCF : au total SNCF Possède cinq 5 entités de distribution environ 55millions billets/an. De plus, leur service de réservation et de s'effectuent via le paiement en ligne (paiement 29% des parts de billet de train de vente décliné en Application Smart Phone) avec un chiffre d'affaires de235 millions vente de tous types de services.

Par ailleurs, la SNCF possède 23 marques et labels ainsi que diverses signatures et message de communication, multiples expressions avec langages différents. De plus cette mission consiste au contrôle les expressions. Elle veille également à améliorer l'image de la marque en la rendant plus innovante et plus volontariste. Construire une préférence de marque autour de l'éco-mobilité.

## **3.2. La SNTF Algérie**

### **Plan de marchéage pour la SNTF**

Le choix des mix marketing résulte du souci de trouver les meilleures combinaisons et le dosage optimal des différentes variables.

#### **3.2.1. La politique de produit**

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

#### **3.2.2. Prix**

Au niveau de la SNTF les prix sont fixés sur la base du prix de revient, cela veut dire que le prix de revient est égal au prix de revient plus une marge.

#### **Exemple :**

Si la SNTF veut calculer le prix que doit payer un passager qui fait le trajet Bejaia-Alger, supposons que le kilométrage est fixé à 2.9/km, donc le prix du trajet est égal à 681.5DA pour une distance de 235Km. La SNTF va procéder à la méthode des agrandissements pour qu'elle fixe son prix de billet sur cet axe. Cette méthode permet de couvrir une partie des couts d'exploitation et le développement des sévices. Cette logique de fixation des prix est celle liée à l'optique production, ce qui est radicalement différent par rapport à la conception moderne (exemple SNCF).

De manière générale, les prix au niveau de la SNTF sont caractérisé par :

- Absence d'une politique rigoureuse de prix
- Méthode de fixation des prix désavantageuse par rapport à la concurrence
- Absence d'études pouvant servir de bases données et de décisions ;
- Absence de l'utilisation de la comptabilité analytique dans la détermination des prix.

Alors que le prix contribue à exprimer le positionnement du produit ou le service c'est-à-dire l'image qu'on souhaite lui donner dans l'esprit du consommateur.

### **3.2.3. Communication**

SNTF réalise assez de communication vers ses usagers. Cette communication n'est pas souvent planifiée et organisée de même que le choix des autres supports ne sont pas aussi judicieux. Elle est caractérisée par :

- Absence de coordination des actions communicationnelles ;
- Mauvais choix des masses médias pour réalisations des publicités ;
- Absence de publicités valorisant l'image et pour faire accroître la notoriété ;
- Inexistence de médias-planning ;
- Les clients ne sont pas toujours informés des promotions organisées.
- Le retard dans la prise de décisions du fait de l'inexistence d'un système d'information marketing;

De ce fait, la SNTF doit adapter les moyens de communication les plus appropriés à son activité (transport), pour qu'elle puisse véhiculer ces messages auprès sa clientèle. Pour cela, elle doit recourir à des outils efficaces de communication qui peuvent être mises en place pour améliorer le rendement et répondre à des objectifs stratégiques.

### **3.2.4. 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 ses agences ou point de vente éparpillée à travers le pays.

Les décisions d'implantation sont prises au niveau de la Direction Générale sur propositions des études technico-économiques élaboré 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 permet d'avoir une vision globale sur la qualité adoptée par ladite entreprise d'une part et l'image de marque véhiculée par l'entreprise de transport d'autre part.